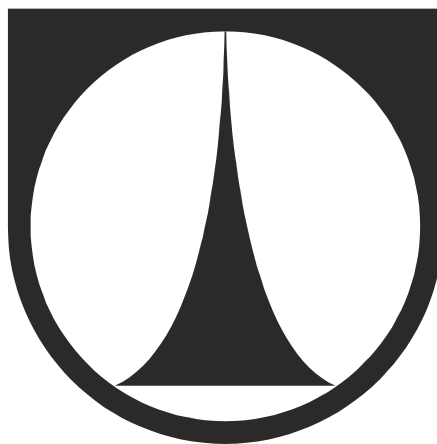


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2014

Bc. Jakub Dědeček

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **6209 N – Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Manažerská informatika**

Návrh marketingové strategie pro malé a střední podnikání s využitím sociálních sítí

**Proposal of marketing strategy for small and medium-sized businesses
using social networks**

DP – EF – KIN 2014 – 04
Bc. Jakub Dědeček

Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D., katedra informatiky
Konzultant: Ing. Lukáš Voplakal, UVM interactive s. r. o.

Počet stran: 84
Datum odevzdání: 6. ledna 2014

Počet příloh: 0

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 6. 1. 2014

vlastnoruční podpis

Anotace

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii pro malé a střední podnikání s využitím sociálních sítí a její následné vyhodnocení. Teoretická část postupně popisuje problematiku marketingu v malém a středním podnikání, jejich rozdíly a význam marketingové strategie. Dále téma sociálních sítí s podrobnějším popisem těch, které budou použity v návrhu marketingové strategie a s důvody, že sociální sítě mají v marketingu své uplatnění. Praktická část obsahuje vlastní návrh marketingové strategie s využitím sociálních sítí, která je vypracovaná podle poznatků popsanych v teoretické části. Závěrečná část se věnuje vyhodnocení účinku marketingové strategie pomocí nástrojů webové analýzy a návrhu metrik.

Klíčová slova

Sociální síť, Marketing, Marketingová strategie, Facebook, Malé a střední podnikání, Webová analýza

Annotation

The main goal of the work is to design a market strategy for small and medium enterprises with using of social networking and its evaluation. The theoretical part describes marketing problems in small and medium-sized business, their differences and the importance of marketing strategy. Furthermore, analyzing the topic of social networks with a more detailed description of those used in marketing strategy design and indicating the reasons, that social networks have place in marketing. In the practical part we find the main design of marketing strategy using social networking, which is made according to the findings described in the theoretical part. The final section is devoted to evaluate the effect of marketing strategies using web analytics tools and design metrics.

Key Words

Social Networking, Marketing, Marketing Strategy, Facebook, Small and Medium Enterprises, Web Analytics

Obsah

Úvod	14
1. Marketing v malém a středním podnikání	15
1.1. Malé a střední podnikání	15
1.1.1. Vymezení pojmu SME	15
1.1.2. Výhody SME	17
1.1.3. Nevýhody SME	18
1.2. Marketing	18
1.2.1. Definice	19
1.2.2. Vznik a vývoj marketingu	19
1.2.3. Nástroje marketingu	21
1.2.4. Marketingový mix	22
1.3. Rozdíl mezi marketingem malých a středních firem	22
1.3.1. Marketing malé firmy	23
1.3.1.1. Výhody malých firem z hlediska marketingu	23
1.3.1.2. Nevýhody malých firem z hlediska marketingu	24
1.3.1.3. Organizační začlenění marketingu v malé firmě	26
1.3.2. Marketing střední firmy	27
1.3.2.1. Orientace na zákazníky a budování vztahů s nimi	27
1.3.2.2. Produkt střední firmy	28
1.3.2.3. Znalost pravidel hry ve vybraném segmentu trhu	28
1.3.2.4. Konkurenční výhoda střední firmy	29
2. Význam marketingové strategie v malém a středním podnikání	32
2.1. Marketingová strategie	32
2.1.1. Marketingový plán malé firmy	33

2.1.1.1.	Co by měl marketingový plán obsahovat.....	34
2.2.	Význam marketingové strategie	35
3.	Uplatnění sociálních sítí v marketingu	38
3.1.	Sociální sítě	38
3.1.1.	Facebook.....	39
3.1.2.	Twitter	42
3.1.3.	Google+	44
3.1.4.	LinkedIn	45
3.1.5.	YouTube	46
3.2.	Uplatnění v marketingu	47
4.	Návrh marketingové strategie (s využitím sociálních sítí)	49
4.1.	Představení podniku	49
4.2.	Situační analýza.....	49
4.2.1.	SWOT analýza.....	50
4.2.2.	BCG matice	51
4.3.	Stanovení marketingových cílů	52
4.4.	Marketingová strategie (s využitím sociálních sítí).....	53
4.4.1.	Založení facebookové profilu a správa.....	53
4.4.2.	Vyplnění profilu	56
4.4.2.1.	Informace o stránce	57
4.4.2.2.	Profilová a úvodní fotka	57
4.4.2.3.	TimeLine (časová osa)	58
4.4.2.4.	Alba	58
4.4.3.	Zviditelnění, komunikace a aktualizace profilu	59
4.4.4.	Akční programy	60
4.4.5.	Systém měření a kontrola	60

4.4.5.1.	Facebook Insights.....	61
4.4.5.2.	Google Analytics.....	67
4.4.5.2.1.	Nástroje Google Analytics.....	68
4.4.5.2.2.	Přehledy	69
4.4.5.2.3.	Přehledy sociálních sítí	69
4.4.5.3.	Měření návštěvnosti profilu pomocí Google Analytics	70
5.	Vyhodnocení a návrh metrik	74
5.1.	Vymezení pojmu metrika	74
5.2.	Vlastní návrh metrik pro vyhodnocení	76
Závěr.....		78

Seznám obrázků

<i>Obrázek 1 – schéma složení SME</i>	16
<i>Obrázek 2 – statistiky Facebooku v ČR</i>	42
<i>Obrázek 3 – schéma růstu fanoušků společnosti Kofola na Facebooku</i>	48
<i>Obrázek 4 – schéma kvadrantů SWOT analýzy</i>	50
<i>Obrázek 5 – schéma kvadrantů BCG matice</i>	52
<i>Obrázek 6 – registrační formulář pro vytvoření profilu na Facebooku</i>	54
<i>Obrázek 7 – formulář s možnostmi vytvoření facebookové stránky</i>	55
<i>Obrázek 8 – ukázka celkového přehledu</i>	61
<i>Obrázek 9 – ukázka přehledu „To se mi líbí“</i>	62
<i>Obrázek 10 – ukázka přehledu Dosah</i>	63
<i>Obrázek 11 – ukázka přehledu Návštěvy</i>	64
<i>Obrázek 12 – ukázka přehledu Příspěvky</i>	65
<i>Obrázek 13 - ukázka přehledu Osoby</i>	66
<i>Obrázek 14 - ilustrační obrázky přehledů z Google Analytics</i>	68
<i>Obrázek 15 - ukázka měřicího kódu</i>	71
<i>Obrázek 16 - formulář pro vytvoření měřicího kódu pro Facebook</i>	72

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 – Ekonomické subjekty se sídlem v ČR podle počtu zaměstnanců</i>	<i>17</i>
---	-----------

Seznam použitých zkratk

BPR – re-inženýring podnikových procesů

BSC – systém vyvážených ukazatelů výkonnosti podniku

CRM – systém řízení vztahů se zákazníky

DTP – desktop publishing, tvorba tištěného dokumentu na základě počítače

ERP – podnikový informační systém

GAP – typ diferenční analýzy, patří mezi metody rozhodování a řešení problémů

GE analýza – matice, která analyzuje jednotlivé firmy v rámci obří korporace

IS/IT – informační systém / informační technologie

MIS – Marketingový Informační Systém

PPC – platba za kliknutí, typ internetové reklamy

SME nebo SMB - Small and Medium Enterprise (Business), malé a střední podniky

SWOT – analýza silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb

Úvod

Malé a střední podnikání, marketing a sociální sítě, to jsou pojmy, které se práce bude snažit propojit do jednotného celku. Cílem je vytvoření marketingové strategie pro malé a střední podniky, které nemají takové zázemí jako velké podniky. Takové podniky se musí obejít bez specializovaného marketingového personálu, který k dispozici nemají, a bez financí na masivní reklamní kampaně v TV, rozhlasu apod.

Práce postupně odhaluje výhody malých a středních podniků a na nich potom staví marketingovou strategii, která bude využívat sociální sítě.

Sociální sítě jako fenomén poslední doby poslouží jako prostor pro zviditelnění malých a středních podniků. Práce přinese důvody, proč bude marketing na sociálních sítích účinný právě pro malé a střední podniky. Hlavní důvody proč by to mohlo fungovat, jsou již známě a to, že vytvoření a správa profilu na většině sociálních sítí je zcela zdarma, a množství denně aktivních uživatelů nejen z České republiky je ohromující.

Práce podrobněji rozebírá i téma marketingu a marketingových nástrojů, které pomohou při následné tvorbě marketingové strategie.

1. Marketing v malém a středním podnikání

Následující kapitola začíná vymezením pojmu malé a střední podnikání a zkoumá jejich výhody a nevýhody oproti velkým firmám. Dále je zde z obecného hlediska vymezen i pojem marketing, na který poté navazuje poslední část kapitoly popisující rozdíly mezi marketingem malé a marketingem střední firmy. I když podstata a význam marketingu, chápaného jako koncepce řízení firmy je stejná pro všechny hospodářské subjekty bez ohledu na formu vlastnictví, oblast podnikání nebo velikost firmy, jisté dílčí rozdíly patrné ale jsou.

Dobrý marketing uskutečňovaný v kterémkoli typu firmy může vést k aktivitám, které pomůžou podnikateli dosáhnout nejvyšší možný objem prodeje v souvislosti s vynaloženými zdroji a nejvyšší zisk. [1 s. 224]

1.1. Malé a střední podnikání

Malé a střední podniky je kategorie podniků s nízkým počtem zaměstnanců. Jednotlivé státy a instituce používají pro definici této kategorie různá kritéria – například Evropská unie za hranici považuje 250 zaměstnanců, zatímco ve Spojených státech je hranicí 500 zaměstnanců. V odborné literatuře se často využívá zkratka SME (Small and Medium Enterprise) nebo SMB (Small and Medium Business). [2]

1.1.1. Vymezení pojmu SME

Komise Evropského společenství se usnesla na Doporučení Komise 2003/361/ES ze dne 6. května 2003 o definici mikro podniků, malých a středních podniků. Tato definice přinesla oproti předešlému Doporučení zpřesnění v oblasti počítání počtu zaměstnanců (avšak nezměnily se hranice počtu zaměstnanců) a především v kritériu nezávislosti. Dále přináší nová definice významné navýšení maximálních limitů pro obrat podniku a bilanční sumu.

Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost. [2]

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců: Roční pracovní jednotka (RPJ)	Roční obrat	nebo	Roční bilanční suma
střední	< 250	≤ 50 milionů € (v roce 1996 40 milionů €)	nebo	≤ 43 milionů € (v roce 1996 27 milionů €)
malý	< 50	≤ 10 milionů € (v roce 1996 7 milionů €)	nebo	≤ 10 milionů € (v roce 1996 5 milionů €)
mikropodnik	< 10	≤ 2 miliony € (dříve nedefinováno)	nebo	≤ 2 miliony € (dříve nedefinováno)

Obrázek 1 – schéma složení SME

Zdroj: Nová definice malých a středních podniků – Uživatelská příručka a vzor prohlášení, Evropské společenství: Úřad pro úřední tisky [2]

Obrázek 1 naznačuje složení kategorie SME. Tato kategorie je složena z podniků, ve kterých je zaměstnáno méně než 250 zaměstnanců a jejichž roční obrat nepřesahuje 50 milionů eur, nebo jejichž bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů eur. Takovýto podnik patří do kategorie středních podniků.

V této kategorii jsou malé podniky definovány jako podniky zaměstnávající méně než padesát zaměstnanců, a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů eur.

Dále jsou v této kategorii definovány mikro podniky, což jsou podniky zaměstnávající méně než deset zaměstnanců a jejichž roční obrat, nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony eur.

Dodržování počtu zaměstnanců je povinné, podnik si ale může vybrat limit obratu nebo bilanční sumy. Nemusí plnit oba limity a může jeden z nich překročit, aniž by ztratil statut SME.

Tabulka 1 – Ekonomické subjekty se sídlem v ČR podle počtu zaměstnanců

Počet zaměstnanců	Počet ekonomických subjektů
0 vč. bez udání počtu	2 423 173
1 – 19	247 688
20 – 249	30 359
250 a více	2 224

Zdroj ČSÚ [3]

1.1.2. Výhody SME

Výhodami a nevýhodami malých a středních podniků se podrobněji zabývají ve svých dílech Novotný a Suchánek, a Havlíček a Kašík, výhody uvádějí v obou dílech víceméně podobné, u nevýhod se trochu liší.

Literatura [4] uvádí, že mezi hlavní výhody malých a středních podniků patří:

- pružné reagování na změny,
- inovativnost,
- vytváření nových pracovních příležitostí,
- odolnost proti hospodářské recesi,
- rychlost přijímání podnikatelských rozhodnutí.

Stejně tak literatura [5] uvádí, že pružnost je i jednou z hlavních konkurenčních výhod malých a středních podniků vůči nadnárodním a velkým korporacím, díky níž jsou schopny rychleji reagovat na změny na trhu.

1.1.3. Nevýhody SME

Novotný a Suchánek [4] uvádějí jako hlavní nevýhody:

- omezené možnosti zaměstnávání odborníků ve správě a řídicích činnostech,
- vyšší intenzita práce a méně příznivé pracovní podmínky,
- omezené možnosti získávání výhod z rozsahu produkce,
- omezené prostředky na propagaci a reklamu.

Havlíček a Kašík [5] uvádějí, že největšími nevýhodami marketingově řízených SME jsou především problémy personálního charakteru:

- ředitel útvaru musí být kvalifikován po stránce marketingové i obchodní;
- jsou kladeny větší nároky na ostatní obchodníky;
- často dochází k potlačení marketingových aktivit ve prospěch čistého obchodu;
- v obchodním týmu musí být lidé zaměřeni kreativně i analyticky.

1.2. Marketing

Název pochází z anglického slova market neboli trh a koncovky -ing, která v angličtině zpravidla vyjadřuje děj, pohyb, akci.

Jde o proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. [6 s. 38] Pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu dochází ke zjištění potřeb a přání zákazníka ze strany firem, státních institucí či dalších organizací. Na základě zjištěných skutečností tyto organizace přijmou taková opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkovi výrobky a služby s co největší přidanou hodnotou, ve správný čas, v ideálním místě a za vhodnou cenu. Podle většiny definic je marketing chápán jako proces zaměřený na zákazníka, který prostupuje všemi činnostmi firmy od zajištění zdrojů, přes logistiku, výrobu, skladování až po prodej a zajištění poprodejního servisu. [6]

1.2.1. Definice

Americká marketingová asociace v roce 2007 formulovala následující definici marketingu: *"Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek."* [7]

Philip Kotler chápe marketing jako: *"Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot."* [6 s. 40]

Z českých autorů definuje marketing Jaroslav Světlík takto: *"Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace."* [8]

1.2.2. Vznik a vývoj marketingu

Skutečný "marketing" však známe až jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která

trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace. Ta byla spíše jednoduššího charakteru - především šlo o informativní sdělení.

Postupně se však s rozvojem jednotlivých odvětví začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k modelu marketingu orientovaném na prodej. Začal mohutný rozvoj reklamní komunikace, výrobci se snažili zaměřit také na složku prodeje. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa, který při svých cestách do USA u Forda také pracoval.

U těchto dvou významných postav, které stály u zrodu současné koncepce vedení firem, můžeme vidět, jak zavádějící může být ono škatulkování do jednotlivých období a celkové generalizování. Například Tomáš Baťa přesáhl svou koncepcí vedení firmy rámec své doby. Prvky, které zaváděl do praxe, jsou inspirací i podnikatelům v 21. století. Motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích (rozhlas, kino), rozvoj firmy zaměřený na globální trh, vydávání firemního časopisu nebo účast celebrit v reklamních kampaních - to vše pochází již z meziválečného období. Heslo "Náš zákazník, náš pán", které v Česku přešlo do běžné mluvy, pochází právě z dílny Baťovy reklamní produkce.

Po druhé světové válce odstartovala éra zákaznický orientovaného marketingu. Filosofie firem se začala měnit a jejich cílem se nestal primárně prodej, ale samotný zákazník. Toho se snažily svými produkty uspokojit, což tedy samozřejmě nutně vyvolávalo vyšší prodej. Informovanost veřejnosti o komerčních produktech a novinkách z celého světa rostla se zavedením nových médií. Již fungující rozhlas doplnilo televizní vysílání. Jeho dramatický rozmach ve vyspělých zemích měl za následek opětovné rozšíření pole pro působení marketingových komunikací. [9]

1.2.3. Nástroje marketingu

Marketing jako strategický proces uvnitř firmy využívá k realizaci procesu několik nástrojů, které souvisí s jejich použitím v průběhu celého procesu, který má 3 fáze:

- Přípravná fáze
- Realizační fáze
- Kontrolní fáze

V první fázi (přípravné) se využívají nástrojů:

- Informační audit (jedná se o audit informací, které potřebuje pro rozhodování a realizaci marketingové oddělení; výsledkem auditu je souhrn informací a časové hledisko pro včasnou aktualizaci)
- Marketingový informační systém - MIS (sestává z interního informačního systému, marketingového výzkumného systému a marketingového zpravodajského systému). Každá část z MIS zajišťuje odlišný druh informací.
- Analýzy (SWOT matice, GAP, BSC matice, GE matice atd.)

Ve druhé (realizační fázi) je využíván nejdůležitější nástroj marketingu - tzv. Marketingový mix (viz dále). Ve třetí fázi (kontrolní) využívá marketing několik nástrojů. Jedná se zejména o analýzy ekonomických ukazatelů (efektivnost vynaložených prostředků, rentabilita, návratnost atd.), obchodních ukazatelů (obrat, ziskovost atd.) Součástí nástrojů, které jsou využívány v této fázi procesu, je samozřejmě interní informační systém, který představuje základní studnici informací o obrotech, zakázkách, zisku a pokud je jeho součástí i CRM systém anebo pokud se jedná o komplexní ERP systém, pak obsahuje i cenné informace o zákaznících, o ekonomice firmy a mnoho dalších informací. [6]

1.2.4. Marketingový mix

Marketingový mix je klíčový nástroj, který poprvé použil N. H. Borden, profesor Harvard Business School v USA a byl to nápad Jamese Cullitona - směs komponentů, které se drží vlastních receptů. Marketingový mix nejprve vznikl ve složení tzv. 4P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE). Označení 4P poprvé použil E. J. McCarthy z University of Minnesota, USA. [10 s. 185]

Postupem času odborníci na celém světě v čele s Philipem Kotlerem a dalšími rozvíjeli myšlenku marketingového mixu. Někteří odborníci dnes již hovoří o 5P nebo 7P mixu. A také se objevují další modely marketingových mixů. V principu ale pojednávají o téže věci, jen vždy z poněkud odlišného pohledu nebo větším upřesněním. [10 s. 186]

Firmy všech velikostí pracují s nástroji marketingového mixu 4P:

- Product – výrobek,
- Price – cena,
- Place – distribuce,
- Promotion – komunikace a podpora prodeje.

A možná s těmito nástroji pracují mnohem více, než si to vůbec uvědomují.

Základem obchodního úspěchu všech firem je důsledná, kontinuální a poctivá orientace na zákazníky a budování vztahu s nimi. Ta je nezávislá na velikosti firmy, nezávislá na odvětví a nezávislá na tom, ve které zemi a v jakém stupni vyspělosti trhu nebo segmentu firma působí. Nejrozumnější případové studie dlouhodobě úspěšných firem dokazují, že jsou mistry ve schopnosti starat se o zákazníky. [1 s. 241]

1.3. Rozdíl mezi marketingem malých a středních firem

Rozdíl mezi marketingem malých a středních firem je dán spíše podmínkami, ve kterých tyto firmy fungují a působí (a to jak vnějšími tak i vnitřními) a marketingovými problémy,

které tyto firmy řeší. Rozdíl je také ve zdrojích (finančních, lidských), které mají malé a střední firmy k dispozici na marketing. [1 s. 241]

1.3.1. Marketing malé firmy

V případě malých firem zpravidla jde o ohraničené trhy a limitované firemní zdroje, možnosti a schopnosti. Jejich podmínky se liší především velikostí trhů, na kterých působí, a co se týče interních podmínek také zdroji, kterými disponují, ale i rozsahem výroby. Proto lze také říci, že marketing v malých firmách je do jisté míry odlišný od marketingu velkých firem a tyto odlišnosti jsou determinovány v podstatné míře přirozenými podmínkami jejich fungování. [1 s. 224]

Jak již bylo výše naznačeno, jde zejména o:

- limitované zdroje;
- ohraničené firemní trhy;
- menší množství produktů.

1.3.1.1. Výhody malých firem z hlediska marketingu

Uvedená specifika mohou představovat z hlediska marketingu pro malé firmy, ve srovnání s velkými firmami, určité výhody. [1 s. 225]

Jako výhody vyplývající z těchto diferencí se jeví především:

- **Značná orientace na zákazníka.** Malé firmy vznikají často právě se záměrem uspokojit konkrétní typ zákazníka (segment). Tato orientace je úzce spojena s podstatou malého podnikání a může být součástí jeho konkurenčních výhod. Důležité je, aby malá firma uměla tuto orientaci náležitě využít a realizovat jak v operativní oblasti, tak i dlouhodobě. Častým problémem malých firem a příčinou jejich krachu bývá právě postupné přenesení orientace ze zákazníka na produkt.

Předpokladem je proto naslouchat zákazníkovi, vědět, který problém chce řešit, tedy co ve skutečnosti potřebuje. Zákazníka totiž nezajímá náš produkt, ale právě řešení jeho problému (tzn. žena, která nakupuje krém, nechce v podstatě tento krém, ale jeho účinek, který umožňuje řešit problém – vyhlazení vrásek). Pokud se bude firma snažit jen o zlepšování svého produktu, bez toho aby ten efektivněji řešil problém zákazníka, může to vést k nespokojenosti a ztrátě zákazníka, v nejhorším případě až k zániku firmy.

- **Užší kontakt se svými zákazníky.** Tento kontakt se může stát cenným zdrojem informací o potřebách a požadavcích zákazníka, bez potřeby velkého úsilí a vynaložení nákladů. Je tedy předpokladem pro dobrou znalost daného tržního segmentu.
- **Minimální počet mezičlánků.** Mezi pracovníky přicházejícími do kontaktu se zákazníkem a nejvyšším vedením nejsou mezičlánky nebo je jejich počet malý. Plochá struktura řízení tak vytváří podmínky pro rychlé a tvořivé řešení problémů zákazníka.
- **Velká flexibilita.** Ta je velice důležitá právě v podmínkách rychle se měnícího marketingového prostředí. Předpokladem je ale sledování marketingového prostředí firmy, předvídání změn a přiměřená reakce na ně.
- **Zanícenost podnikatele.** Snaha o rozvíjení firmy, zanícenost a důslednost podnikatele – vlastníka v procesu realizace přijatých cílů je předpokladem uplatnění růstových (rozvojových) marketingových strategií.

Současně je třeba připomenout, že jen určitá část malých firem je schopna zmíněné výhody využít a dlouhodobě udržovat na vysoké konkurenční úrovni.

1.3.1.2. Nevýhody malých firem z hlediska marketingu

Podobně jako u výhod, existují i specifika, které při srovnání s velkými firmami představují nevýhody. V neprospěch malých firem z hlediska marketingu patří především limitované zdroje. [1 s. 225 - 226]

- **Nedostatek finančních zdrojů.** Rozsah marketingových aktivit malých firem je v zásadě determinovaný jejich limitovanými prostředky. Od již použitých omezených finančních prostředků se vyžaduje okamžitá ziskovost, očekává se tedy, že každý marketingový program v malé firmě bude nákladově efektivní. Všechny prostředky musí být proto účinně vynaloženy.
- **Nedostatek personálních zdrojů.** Malé firmy mají nedostatek specializovaných marketingových pracovníků, související s důvodem omezených finančních zdrojů.
- **Nedostatek teoretických znalostí a praktických zkušeností podnikatele, vlastníka – manažera.** Většina podnikatelů zakládajících malou firmu začíná obvykle podnikat v oblasti, kterou zná na základě svých praktických a teoretických zkušeností zejména technického a výrobního charakteru. Často nemají dostatek znalostí a zkušeností z oblasti řízení firmy, jehož součástí je i marketing. V důsledku toho marketing podceňují a nepřikládají mu přiměřený význam. Tím přicházejí o schopnost posuzovat širší perspektivy podnikání, které by jim mohl poskytnout právě marketing.

I přes vymezení odlišností mezi marketingem malých a velkých firem, je prakticky nemožné (velmi složité) úplně zobecnit marketing malé firmy, a tak poskytnout podrobný a jednotný návod na jeho uskutečnění v tomto typu firmy. Je velice složité zobecnit a nastínit jednotný návod na realizaci marketingu pro jednotlivou velikostní kategorii firmy. Důvodem je, že jednotlivé firmy i v rámci stejné velikostní kategorie a obzvláště malé jsou často velmi specifické. Co platí pro jednu firmu, nemusí být dobré a účinné pro jinou.

Proto také při realizování marketingu v malé firmě je třeba vycházet z obecných a základních poznatků v oblasti marketingové teorie a jejich aplikaci uskutečňovat s ohledem na využití výhod a je nutno odstranit, resp. eliminovat nevýhody vyplývající z přirozených podmínek existence malých firem. Samozřejmě zároveň i s ohledem na jejich konkrétní individuální podmínky a situaci. V rámci základních obecných poznatků marketingu je dobré upozornit na některé významné skutečnosti týkající se marketingu malých firem, případně je doplnit kratšími příklady, které demonstrují aplikaci marketingu v tomto typu firem. [1 s. 226]

1.3.1.3. Organizační začlenění marketingu v malé firmě

Úspěšná realizace marketingu si vyžaduje v první řadě začlenění marketingové funkce v rámci firemních činností. To by měla zabezpečit integraci veškerých marketingových aktivit a jejich koordinaci s ostatními firemními činnostmi. Marketing by měl být prostředkem, který pomáhá udržovat ve veškerých oblastech firemních činností vědomí jejich závislosti na trhu. Měl by být útvar, který koordinuje činnosti a lidi ve firmě.

V případě malé firmy není tak důležité vytvořit samostatný marketingový útvar, ale uvědomit si a zdůraznit, že na marketingu se v podstatě podílejí všichni zaměstnanci firmy. Ne jenom ti, kteří bezprostředně realizují konkrétní marketingové aktivity, nebo ti, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníkem, ale i ostatní, a to kvalitou odvedené práce, která se přímo, nebo nepřímo promítá do kvality firemních výkonů. V konečném důsledku totiž platí, že všechno, co firma dělá, ale i nedělá a jak to dělá, ovlivňuje její image, tedy i to, jak bude vnímána zákazníkem a ostatními subjekty marketingového prostředí. [1 s. 226]

V případě začlenění marketingu v malé firmě je dále důležité: [1 s. 226 - 227]

- Určit pracovníka, který bude zodpovědný za marketing a koordinaci jednotlivých marketingových činností s ostatními aktivitami firmy. V malé firmě to zpravidla bývá majitel, resp. ředitel, případně ředitel nebo manažer zodpovědný za oblast prodeje firemních produktů. Samozřejmě může jím být také jiná kompetentní osoba.
- Určit jednotlivé dílčí marketingové aktivity, které je potřebné a možné uskutečnit.
- Přiřadit odpovědnost za realizaci jednotlivých marketingových aktivit.

Když se malá firma rozhodne vytvořit marketingové oddělení (závisí na potřebách a možnostech firmy), může být organizováno podle: [1 s. 227]

- **Zákazníků.** Marketingové oddělení se člení podle jednotlivých, resp. rozhodujících zákazníků, co umožňuje zabezpečit a rozvíjet individuální přístup firmy k

zákazníkům, respektování jejich specifických potřeb a lepší péči o zákazníky. Jde o nejefektivnější uspořádání marketingu z hlediska malých firem.

- **Regionů.** Firemní trh se rozděluje do několika oblastí – regionů, o které se starají tzv. oblastní (regionální) manažeři. Zabezpečují koordinaci jednotlivých marketingových činností pro všechny produkty i zákazníky v rámci daného regionu.
- **Marketingových činností.** Pracovníci marketingového oddělení jsou odpovědní za jednu marketingových aktivit, případně za několik těchto aktivit. Také tato organizace je vhodná pro malé firmy, protože se doporučuje také v případě úzkého výrobního programu firmy, což patří k typickým znakům malých firem. Jinou možností je organizace podle vyráběných produktů, kdy se marketingové oddělení člení podle jednotlivých produktů a produktových řad, v jejichž rámci se uskutečňují příslušné marketingové činnosti. Jde o systém uspořádání vhodný pro firmy s rozsáhlejším sortimentem, tedy spíše pro střední a větší firmy. Uvedené přístupy je možné samozřejmě kombinovat.

1.3.2. Marketing střední firmy

Pro marketing střední firmy jsou důležité zejména orientace na zákazníky a budování vztahů s nimi, kvalitní produkt, znalost pravidel hry ve vybraném segmentu trhu a konkurenční výhoda. [1 s. 242]

Důležitost těchto faktorů pro střední firmu bude níže objasněno pomocí příkladů z praxe.

1.3.2.1. Orientace na zákazníky a budování vztahů s nimi

Neexistuje střední firma, která by nejdříve vyrostla, měla více zdrojů a teprve od určité velikosti se začala starat o své zákazníky. Je ale řada firem, které právě na toto zásadní pravidlo během růstu zapomněly. Tyto firmy zapomněly na důslednou, kontinuální a poctivou orientaci na zákazníky a budování vztahů s nimi. Některé z nich už zanikly, některé z nich byly koupeny konkurenty.

Možná jedním z nejvýraznějších příkladů jsou výrobci psacích strojů. Přežilo jich jen málo. Přežili ne ti, kteří kdysi vyráběli nejlepší psací stroje. Ale přežili ti, kteří měli své vztahy se svými zákazníky na takové úrovni, že mohli pokračovat v podnikání s jinými produkty. Přežili ti, kteří díky schopnosti adaptace vyvinuli nový produkt. [1 s. 242]

1.3.2.2. Produkt střední firmy

Příklad výrobců psacích strojů také ukazuje, že pro růst a přežití střední firmy je dále důležité, aby měla produkt, který uspokojuje relevantní potřeby zákazníků. Takový produkt, ale musí být neustále inovován. Nabízejí se otázky [1 s. 242], na které by si měly střední firmy odpovědět před tím, než začnou produkt inovovat.

- Bude výsledek inovace oceněn zákazníkem jako zlepšení užitečnosti produktu?
- Je toto zlepšení pro zákazníka relevantní?
- Povede výsledek inovace k dalšímu budování vztahu se zákazníkem?
- Povede výsledek inovace k větší konkurenceschopnosti naší firmy?

1.3.2.3. Znalost pravidel hry ve vybraném segmentu trhu

Další oblast, které musí střední firma věnovat pozornost, je zkoumání pravidel hry ve vybraném segmentu trhu. To lze nejlépe ukázat na příkladu z praxe, konkrétně na myšlence unikátní chemické formule na odstraňování skvrn z prádla. [1 s. 242 - 243]

Příklad:

Dejme tomu, že by někdo vlastnil zázračnou chemickou formuli na odstraňování skvrn z prádla. Je unikátní, protože funguje i ve studené vodě a okamžitě, takže není nutné zašpiněné prádlo dávat do pračky. Přitom je šetrná k vláknu a navíc z hlediska výrobních nákladů levnější než cokoli zatím na trhu. Prostě opravdový zázrak. Při analýze toho, jak

funguje trh s pracími a čisticími prostředky, by bylo vidět, že jej ovládá několik málo mezinárodních gigantů – Procter & Gamble, Unilever, Henkel, Reckitt-Benckiser.

Tito giganti používají své rozsáhlé zdroje k vytvoření a realizaci vysoce nákladných komunikačních kampaní a k manifestaci svých pozic v regálech maloobchodních řetězců. I přes zabalení unikátního odstraňovače skvrn do prvotřídního obalu, nebyla by ani ta nejmenší šance se vůbec dostat na hřiště mezi tyto velké hráče. Jediné, co se nabízí je distribuce na stáncích a tržištích nebo možná prostřednictvím teleshoppingu. Nebo jiná cesta by byla prodat zázračnou formuli jednomu z těch gigantů a spokojit se s odměnou.

Z příkladu jde vidět, že tyto kanály umožňují jen omezené možnosti podnikání, důležitost znalosti pravidel hry ve vybraném segmentu trhu a potřeba zvažovat, zda na to podnik má, případně, co je k tomu potřeba, aby mohl na tomto segmentu působit.

1.3.2.4. Konkurenční výhoda střední firmy

Vždy se musí objevit jedna vlastnost výrobku, jeden aspekt služby, jeden prvek nabídky, kde je firma nejlepší – lepší než naši konkurenti. O tom je následující příklad. Je o začátcích a růstu firmy Benckiser – dnes koncernu Reckitt-Benckiser. [1 s. 243 - 244]

Příklad:

V osmdesátých letech 20. století existovala v německém Mannheimu rodinná, chemická firma vyrábějící různé chemické přípravky, která patřila rodině Gruber. Oproti chemickým gigantům BASF, Bayer a Hoechst neměla dlouhodobě šanci. Rozhodla se najmout si konzultanty, aby jí poradili, jak dál. Z analýzy vyplynulo, že firma měla jeden výrobek, který byl dost unikátní. V jeho segmentu se konkurenti moc nepohybovali. Byl to změkčovač vody. Rodina se rozhodla téměř celou firmu prodat a nechat si jen tento výrobek. Byl to hodně malý a úzký tržní segment, s malou výrobou.

Výrobek dostal nové jméno Calgon. Firma byla přejmenovaná na Benckiser. Šéfem firmy Benckiser, tedy manažerem pracujícím pro rodinu Gruber, se stal Peter Harf (jeden z konzultantů, který byl původně pověřený celým případem).

Harf udělal dvě základní strategická rozhodnutí:

- Celý marketing Calgonu byl postaven na vytvoření vědomostí o riziku vzniku poruchy pračky z důvodu příliš tvrdé vody. V žádné komunikaci nechyběl obrázek vápníkem zničeného topného tělíska pračky. Přitom se Harf řídil pravidly trhu. Proto se reklamy na Calgon objevily na všech televizních kanálech.
- Harf začal přebírat mladé, ale špičkové zaměstnance od úspěšných hráčů segmentu čistících prostředků: P&G, Unilever, Henkel. Nabízel jim v první řadě obrovskou podnikatelskou volnost, která byla nezbytná pro zvládnutí prudkého růstu i mezinárodní rozšíření. A dále nabízel velmi atraktivní kariérové a pracovní podmínky, na které by si tito mladí lidé počkali v etablovaných firmách o hodně déle. Vybíral jenom ty nejlepší mladé manažery z hlediska jejich strategických schopností a rychlosti rozhodování.

Malá velikost firmy Benckiser byla přitom brána jako výrazná konkurenční výhoda. Byl vytvořen obraz rychlé chytré lišky, která běhá mezi nohama těžkopádnému medvědovi. A když ho trochu kousne do lýtky, tak je pryč, než se on stačí ohnout.

Těchto principů se firma držela dlouhá léta během celého svého růstu. Calgon vytvořil vlastní segment na trhu, kde dominoval. S rozrůstáním myček na nádobí se Benckiser zapojil do přípravy chemicky velmi podobného produktu – Calgonit – a vyvinul celou řadu příslušných produktů. A pokračoval dalšími produkty a značkami.

Zbytek příkladu je už historie. V určitém okamžiku růstu se firma rozhodla expandovat hlavně díky akvizicím do nové, pro ni zatím neznámé oblasti, a to do kosmetiky. Vytvořila novou divizi Benckiser Cosmetics, která byla později přejmenována na Coty.

Nicméně dalším růstem se začal ztrácet původní podnikatelský duch a navíc divize Benckiser a Coty se víc a víc rozdělovaly. Sice oba tržní segmenty – prací a čisticí prostředky a kosmetiku – spojují tržní pravidla o globálních značkách a dominance komunikace formou televizní reklamy, televizního sponzoringu pořadů nebo znělek, inzerce v tisku, spotů v rádiu aj., nicméně ostatní aspekty podnikání se odlišují a nenabízejí dostatečné synergické efekty.

Kolem roku 2000 se firma rozdělila. Rodina uvedla Benckiser na burzu s cílem získat nový kapitál a Benckiser později akvíroval společnost Reckitt-Coleman, čímž vznikla dnešní firma Reckitt-Benckiser. Firmě Coty se vstup na burzu nepodařil. V dnešní době je číslem 3 nebo 4 na světovém trhu kosmetiky.

Příklad firmy Benckiser ukazuje, že i na první pohled nepříznivé podmínky trhu pro nástup malé firmy se dají změnit ve vlastní faktor úspěchu. Pochopitelně je potom zajímavé sledovat, k jakým změnám ve firmě dochází v důsledku jejího růstu.

2. Význam marketingové strategie v malém a středním podnikání

Předchozí kapitola pojednávala o marketingu v malém a středním podnikání, o jeho výhodách, nevýhodách a rozdílech. Následující kapitola navazuje s vysvětlením marketingové strategie a marketingového plánu s tím, co vše by měly obsahovat, a jaký mají význam v malém a středním podnikání.

2.1. Marketingová strategie

Marketingová strategie je taktický proces, jehož cílem je efektivní alokace omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Aby mohl být podnik úspěšný na trhu a mít větší tržní podíl, měla by se jeho marketingová strategie soustředit na zákazníka. Tedy na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání. [11 s. 3]

Ve svých marketingových cílech uvádí podnik taktické kroky pro vývoj produktu, propagačních aktivit, distribučních kanálů, oceňování, řízení vztahů se zákazníky a jiných faktorů, nejčastěji datovány k nějakému termínu. Prostřednictvím marketingového výzkumu trhu se v marketingové strategii definují cílové segmenty trhu, jejich zacílení skrze marketingový mix (reklama, Public Relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing) a alokují se podnikové zdroje. [12]

Marketingová strategie je důležitou součástí celopodnikové strategie, na kterou navazuje. Klíčovou roli zde hraje zákazník, který představuje tržby podniku i jeho výdaje. Jedině spokojený, loajální zákazník vytváří dlouhodobě podniku zisk.

Určitá strategie podniku, i marketingová strategie může být podkladem pro tvorbu marketingového plánu. [12]

2.1.1. Marketingový plán malé firmy

Východiskem pro realizaci marketingové činnosti firmy je marketingový plán. Jeho potřebu a přínos z hlediska malých firem ale mnozí podceňují. Někteří ho dokonce považují za nevhodný a absenci strategického a marketingového plánování zdůrazňují jako jeden z výrazných aspektů, který odlišuje malé firmy od velkých. Výzkumy však dokazují, že jednou ze základních příčin krachu drobných podnikatelů může být právě „... *neexistence výrobní a obchodní strategie, spojená s nereálnou optimistickou představou o velikosti trhu a podceněním volby vhodného okamžiku pro zahájení podnikání.*“ [13 s. 52 - 53]

Jako další důvody, proč malé firmy neuskutečňují marketingové plánování, je možné uvést [14]:

- nedostatek personálních nebo finančních zdrojů;
- nedostatek času – každodenní řešení provozních problémů odebírá majiteli či managementu čas na dlouhodobé plánování;
- nedostatek zkušeností s plánováním;
- ale také nedostatečná otevřenost, důvěra a neochota zaškolit své zaměstnance v této oblasti – mnozí vlastníci/manažeři malých firem jsou citliví na informace o firmě a nechtějí, aby se zaměstnanci účastnili na plánování.

Jaký je tedy přínos marketingového plánování pro malé firmy? Je důležité vědět, že činnost každé firmy je vystavena působení jak vnějších, tak i vnitřních činitelů, které je třeba poznat a porozumět jim, a to umožňuje právě realizace marketingového plánování a řízení. „*Vlastníci malých firem by si měli proto uvědomit, že úspěch firmy v převážné míře závisí na schopnosti řídit firemní činnosti v souladu s externími a interními činiteli firmy. Podnikatelé, kteří si osvojí marketingové plánování a řízení, by tedy měli být lépe připraveni předvídat a přizpůsobovat se budoucím změnám.*“ [15]

Marketingový plán plní v malých podnicích mnoho užitečných úkolů, např. [16]:

- umožňuje identifikovat silné a slabé stránky firmy, zdroje konkurenčních výhod, a působit tak na eliminování rizika;
- ověřuje správnost vstupu do podnikání nebo rozšíření podnikatelské aktivity;
- úměrně rozsahu své činnosti marketingový plán umožňuje vnést do činnosti podnikatele určitý řád, podle kterého řídí nejen dnešek, ale i budoucnost;
- ujasňuje představu a cíle, jak bude firma podnikat nejen dnes, ale také za rok či za pět let;
- slouží jako nástroj vlastního řízení firmy k dosažení stanovených cílů (slouží jako technický výkres, podle kterého začínáme pracovat, nebo jako mapa, podle které se orientujeme); pokud s plánem firma pravidelně pracuje, měla by být schopna rychle odhalit vznikající problémy a včas na ně zareagovat;
- díky marketingovému plánu by měli všichni zaměstnanci vědět, co a jakým způsobem chce firma dosáhnout, a jak oni mohou přispět k realizaci firemních cílů; informovaní zaměstnanci jsou zpravidla také více motivováni a svými připomínkami mohou pomoci v dosahování podnikové prosperity;
- v neposlední řadě slouží i jako podklad pro získání cizího kapitálu, taktéž pomáhá přesvědčit ostatní účastníky podnikání, že je reálné dosáhnout stanovené cíle.

Při tvorbě marketingového plánu v malé firmě můžeme uplatnit obecný model marketingového plánování, který se skládá:

- z komplexní analýzy marketingového prostředí firmy;
- formulování marketingových cílů;
- formulování marketingové strategie;
- formulování marketingového programu, jehož obsahem je stanovení rozpočtu na marketing a detailní plán jednotlivých aktivit včetně určení odpovědnosti.

2.1.1.1. Co by měl marketingový plán obsahovat

Následující odstavec uvádí seznam položek, které by měl každý marketingový plán obsahovat. [11]

- **Představení firmy** – zde by měla být představena firma a oblasti jejího podnikání, hlavní cíle a strategie, a období cílů, pro které je plán připravován.
- **Situační analýza** – prostor pro rozbor současného stavu podnikání, marketingový výzkum a analýzy (např. SWOT, BCG matice).
- **Marketingové cíle** – zde by měly být popsány marketingové cíle a budoucí stav firmy - cíle musejí být měřitelné a vyhodnotitelné.
- **Marketingová strategie** – vlastní marketingová strategie, aneb jak se do cílového stavu firma dostane, dále obsahuje produkty a služby, jejich výhody ale i nevýhody, způsob nabídky produktů a služeb, ceny, propagace, konkurenční výhody.
- **Akční programy** – prostor pro různé akční programy, výhody, jaký budou mít cíl, kdo má za ně zodpovědnost, časový plán nebo očekávané náklady.
- **Rozpočet** – zde by měly být popsány očekávané náklady a tržby (např. z prostoru pro reklamu u dané firmy jiné firmě).
- **Systém měření a kontroly** – zde by mělo být popsáno, co, jak, kdy a kým se bude kontrolovat a měřit výsledný efekt.
- **Přílohy** – prostor pro přílohy jako jsou např. tabulky, výsledky marketingových výzkumů, organizační schémata apod.

2.2. Význam marketingové strategie

Následující odstavce pojednávají o důležitosti marketingové strategie pro malé a střední podniky. Nahlíží na marketingovou strategii spolu s designem a udává důvody, proč jsou tyto věci důležité pro úspěch malých a středních firem. [17]

V současné době roste počet firem, které mají na trhu zvýšené potřeby, a to převážně v obchodní sféře a se snižujícím se obratem v prodejkách. Marketingová strategie, design a obchod ve firmě lze efektivně nastavit a rozvíjet tak, aby rychle a efektivně přinesly firmě změnu situace, zvýšily poptávku po produktech či službách a strategicky nastartovaly firmu k novým obchodním příležitostem směrem k zákazníkovi. A zákazník, to je konečný cíl každé firmy, který by ji měl nejvíce zajímat. Nezáleží, jestli je to koncový zákazník,

distributor, nebo velkoodběratel. Je to osoba, kterou musí firma přesvědčit o kvalitě a smyslu nákupu zboží.

Nestačí jednou za čas zaplatit jednorázovou kampaň na produkt a myslet si, že to pro marketing a obchod firmy stačí. Všechny marketingové kroky by měly být plánované, strategické a cílené. V současné době je to více než aktuální.

Nejdříve je potřeba analýza a průzkum trhu. Doba i zákazník se mění. Konkurence je i firma, která prodává jiný sortiment, ale má stejného zákazníka. Zákazník může být člověk, kterého dosud nebyl osloven z důvodu, že toto zboží nevyužívá, apod. Bez analýzy a průzkumu trhu se investují veškeré finanční prostředky nesystematicky a neefektivně. Ve většině případů i špatným směrem či způsobem. Marketingovou analýzou a průzkumem trhu a jeho správným vyhodnocením lze upřesnit a správně zacílit své místo na trhu a hlavně vyspecifikovat i nové obchodní cesty a možnosti prodeje. Na základě toho si nastavit přesnou cestu a cíl, kterého se chce dosáhnout a podle kterého budou směřovány aktivity a energie.

Marketingová strategie a plánování nastává hned po analýze a průzkumu trhu. Právě z těchto informací a získaných informací uvnitř firmy můžeme připravit celý plán a strategii krátkodobou, ta nám potom může sloužit jako podklad k dlouhodobé strategii. Marketingová strategie je v současné době bezpodmínečně nutná s ohledem na měnící se trh a chování zákazníka a hlavně tato strategie účinně nastavuje firmě cíl a cestu firmy a jejího řízení cíleně k zákazníkovi a jeho nákupu. Posouvá se tím firma dopředu, zviditelňuje se na trhu a zvyšuje se její podíl na koláči trhu. Zlepšuje se komunikace se zákazníkem a jsou oslovováni ty správní potenciální nakupující. Marketingová strategie buduje stálou zákaznickou základnu a motivuje ji k nákupu i do budoucna.

Designová strategie nastupuje po marketingové strategii. Designér musí ze strategie vycházet, navázat na její poznatky, vyhodnocení a cíle. Graficky ztvárnit to, co marketér připravil. Přímá spolupráce marketéra a designéra již od začátku dokáže firmu a její produkty či služby velmi rychle a kvalitně nasměrovat, získat zvýšenou poptávku po zboží či službách a zlepšit obchodní komunikaci firmy. Samotný design je dobré velice pečlivě

vybírat a nepodceňovat investici do něj. Samozřejmě, že levněji vyjde známý, nebo grafik z DTP studia, ale musíme si uvědomit, že to, co designér navrhne, to půjde na trh k zákazníkovi a to určuje, zda po zboží, či službě nakupující sáhne. A je známou pravdou, že design prodává.

Marketingové nástroje jsou nastaveny a připraveny již v marketingové strategii. Každý rok by se měla strategie vyhodnocovat, obnovovat a na marketingových nástrojích dále pracovat s ohledem na trendy, novinky, změny trhu a chování zákazníků, i zákonitosti. Nesprávné zacílení a nekvalitní oslovení zákazníka může stát firmu nemalé peníze, a žádný efekt to do firmy nepřinese.

V současné době má strategický marketing a design velký význam. Pro malé a střední firmy je nezastupitelný. Bez těchto disciplín není firma, která by měla na trhu své dlouhodobé místo a mohla plynule růst a zvyšovat své tržby.

Zákazník, to je ta nejdůležitější osoba každé fungující a prosperující firmy a strategický marketing, design je to, co zákazníka přitáhne, uspokojí a udrží.

3. Uplatnění sociálních sítí v marketingu

Kapitola podrobně pojednává o sociálních sítích, uvádí a popisuje nejznámější sociální sítě dneška. A že sociální sítě mají uplatnění v marketingu je ukázáno na fungujícím příkladu z praxe.

V dnešní době, internet, Facebook nebo Twitter, to již nejsou tzv. „cyber playgroundy“, tyto platformy se staly seriózním obchodním nástrojem. Opravdu každý internetový začátečník může používat sociální média jako jednoduchou a bezplatnou cestu, která bude mít pozitivní vliv pro jeho společnost. Pokud se sociální média využijí tou správnou cestou, může být konečný výsledek ještě lukrativnější. [18]

3.1. Sociální sítě

Sociální síť nebo společenská síť (anglicky social network) je služba na Internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní (či firemní) veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity. Někdy se za sociální síť považují i internetová diskusní fóra, kde si uživatelé vyměňují názory a poznatky na vybraná témata (těhotenství, automobily, finanční poradenství, apod.). Komunikace mezi uživateli sociálních sítí může probíhat buď soukromě mezi dvěma uživateli, nebo (nejčastěji) hromadně mezi uživatelem a skupinou s ním propojených dalších uživatelů. [19]

Pojmenování pochází ze sociologického pojmu sociální síť – skupina lidí, která spolu udržuje komunikaci různými prostředky.

V současnosti nejznámější a největší sociální sítí na světě je Facebook s 1,1 miliardy měsíčně aktivních uživatelů (červen 2013). [20]

Nejznámější sociální sítě – seznam s krátkým popisem nejrozšířenějších sociálních sítí:

- **Facebook** – vznikla v roce 2004 původně jako síť určená pro studenty Harvardovy univerzity, slouží jako platforma pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů a propojování přátel, dále jako herní server, pro internetová fóra, pro ukládání a sdílení multimédií.
- **Google+** – vznikla v roce 2011 jako obdoba sítě Facebook, kde hlavní rozdíl spočívá v nastavení sdílení přes tzv. kruhy, do kterých si lze rozdělit jednotlivé osoby a sdílet dané věci jen s těmi, pro které to má přínos, nebo se jich to týká.
- **Myspace** – vznikla v roce 2003 a slouží jako sociální síť, pro internetové profily lidí, pro ukládání a sdílení multimédií, druhá nepoužívanější sociální síť na světě, patří společnosti Specific Media
- **Twitter** – vznikla v roce 2006 a slouží především pro mikroblogy
- **LinkedIn** – vznikla v roce 2003, slouží pro internetové profily a pro pracovní životopisy, je to pracovní sociální síť, mnohým světovým zaměstnavatelům stačí místo životopisu poslat odkaz na profil na LinkedIn, zajímavá je možnost vystavení referencí o podrobnostech spolupráce s kolegy z LinkedIn
- **YouTube** - největší internetový server pro sdílení videosouborů. Založili jej v únoru 2005 zaměstnanci PayPal Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. V listopadu 2006 byl zakoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů

3.1.1. Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém, který slouží hlavně ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a také k zábavě. Se svojí miliardou aktivních uživatelů (říjen 2012) je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do šedesáti osmi jazyků. V roce 2010 vznikl americký film The Social Network, který pojednává o počátcích Facebooku. [21]

Možnosti systému – výpis s krátkým popisem možných funkcí Facebooku:

- **Videa** (Video) - tato aplikace je určena pro sdílení videa mezi přáteli. Jedno video, může mít maximálně 1024 MB a může být maximálně 20 minut dlouhé. Videa se dají jednoduše prohlížet, pomocí technologie Flash a podobně jako v aplikaci Fotografie, zde můžete označovat svoje přátele.
- **Události** (Events) - tato aplikace je určena pro plánování událostí nebo jakýchkoliv akcí. Umožňuje nastavit mnoho informací o akci, zvát přátele na akce nebo akci zveřejnit. K akci lze přidávat další multimediální obsah.
- **Zed'** (Wall) - každý uživatel má v profilu The Wall, na kterou mu ostatní uživatelé mohou psát vzkazy a zobrazují se zde v podstatě všechny děje v sociální síti Facebook. Na Wall se dá vkládat i další multimediální obsah. Od března 2012 je forma ZED' postupně všem uživatelům změněná na styl Timeline. Tento styl lépe zobrazuje vaši historii a důležité okamžiky.
- **Dárky** (Gifts) - uživatelé si mezi sebou mohou posílat virtuální dárky, které představují vektorové obrázky. Jeden dárek stojí \$1.
- **Bazar** (Marketplace) - bazar slouží k vkládání inzerátů, výměně a prodeji různých věcí. Tato služba je mezi uživateli velmi rozšířená.
- **Šťouchnutí** (Poke) - některý uživatel chce čas od času pošťouchnout a navázat kontakt nebo touto metodou jen tak upozornit své přátele. „Šťouchnout“ je mezi uživateli velmi oblíbená funkce, i když její princip je jednoduchý - jen oznamuje, že do vás váš přítel šťouchl a vy na to můžete reagovat. "Šťouchnutí" se interpretuje různě, především jako snaha o upoutání pozornosti. Existuje spousta podobných aplikací jako např. X Me dovolující libovolnou akci jako "Obejmout" (Hug), "Polibek" (Kiss) nebo "Zlechtání" (Tickle). Další podobné aplikace dovolují uživatelům si mezi sebou posílat různé předměty jako různé druhy alkoholu (Booze

Mail), rybičky v akváriu (My Aquarium) nebo třeba různé druhy mimozemšťanů (My Solar System).

- **Možnosti pro firmy** - firmy mohou na Facebooku zakládat oficiální stránky ("Pages"), díky kterým mohou komunikovat se svými příznivci ("Likers", dříve "Fans"). Ke komerčním účelům je možné na Facebooku využívat také PPC reklamu - textové inzeráty doplněné o obrázek. Při dostatečně velké útratě mohou firmy na Facebooku nakupovat i bannery. Tento způsob inzerce je ale teprve na začátku, mediálním zastoupením pro Facebook je v ČR agentura Arbo Interactive.

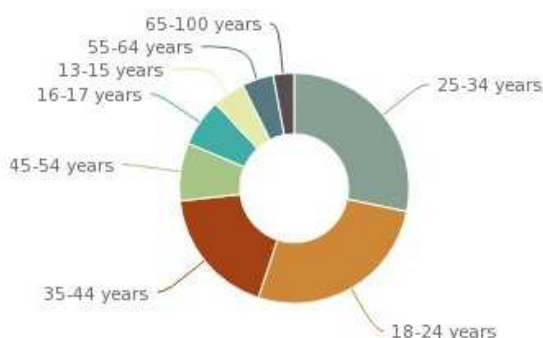
Statistiky Facebooku (celosvětově) [20] aneb jak si stojí Facebook z hlediska číselného vyjádření:

- Aktivních uživatelů: 1 miliarda (10/2012) z toho v ČR (3,6 milionu)
- Průměr nových uživatelů za den: 250 000
- Zhlédnuté stránky: Přes 65 miliard za měsíc
- Vyhledávání: Přes 500 miliónů za měsíc
- Velikost indexu vyhledávání: 200 GB
- Největší země: USA, Kanada, Spojené království
- Další země seřazené podle počtu uživatelů: Austrálie, Turecko, Švédsko, Norsko, Jižní Afrika, Francie, Hong Kong.
- Největší sociální sítě: Londýn, UK: 1 760 596 a Toronto, Kanada: 966 092
- Pořadí v návštěvnosti všech webových aplikací na světě: 3.
- Fotografií: 140 miliard fotografií (denně se nahraje na Facebook 200 milionů fotografií)

Z celosvětových statistik Facebooku jde vidět jak je v současné době populární, se svojí jednou miliardou aktivních uživatelů z konce roku 2012 je bez pochyby číslem jedna na poli sociálních sítí. Pro lepší pohled na Facebook v České republice jsou dále zobrazeny demografické statistiky z výše zmíněných orientačních 3,6 milionů uživatelů.

Czech Republic

Age:



Male/Female



Obrázek 2 – statistiky Facebooku v ČR

Zdroj socialbakers.com

Obrázek 2 ze serveru socialbakers.com nám ukazuje demografické roztržidění uživatelů Facebooku v České republice. Z analýzy plyne, že produktivní věková skupina 18 – 64 let má na Facebooku zastoupení skoro 80%. Poměr mužů a žen je na Facebooku v České republice dá se říci vyrovnaný, ženy mají o 2% větší zastoupení než muži. [22]

3.1.2. Twitter

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikrobloggeru, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako „tweets“. „Tweets“ jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (followers). Příspěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh určitých účtů nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv (výchozí nastavení). Uživatelé zasílají nebo dostávají „tweets“ přes stránku Twitteru, pomocí krátkých textových zpráv (SMS) nebo externích aplikací. Služba je na Internetu zdarma, ale zasílání SMS zpráv je za běžný poplatek poskytovatele telefonních služeb. [23]

Od jeho založení v roce 2006 Jackem Dorsey Twitter získal velký význam a popularitu na celém světě. Často se o něm mluví jako o „SMS internetu“ díky tomu, že stránky poskytují dobrou funkčnost (díky svému rozhraní pro programování aplikací – API) pro další desktopové, mobilní a webové aplikace, které mohou odesílat a přijímat krátké textové zprávy. Tyto aplikace často zastiňují samotnou službu Twitter. [23]

Aktuálně (rok 2011) má Twitter 200 milionů uživatelů, z nichž se za měsíc připojí alespoň polovina z nich. Každý den se na Twitter přihlásí 50 milionů uživatelů. Ti denně napíší kolem 250 milionů „tweetů“. [24]

Počet českých uživatelů se odhaduje na 76 000, což je ve srovnání s více než 3 miliony uživateli Facebooku zanedbatelné číslo.

Hashtag

Hashtag je slovo anebo fráze, která začíná # (dvojkřížkem). Twitter (ale také např. Google+) na hashtag zareaguje a promění jej v odkaz, přes který je možné najít další stejné hashtagy. Pomocí hashtagů je možné dohledat různé trendy (nový film, album, důležitá událost, svátky atd.) anebo označit význam příspěvků (sarkasmus, morální povzbuzení, hněv). Hashtag byl American Dialect Society vyhlášen slovem roku 2012. [25]

Příklady:

- #business - sdělení týkající se obchodu
- #video - tématem příspěvku je video (většinou se tento hashtag dává za zkrácenou adresu)
- #ff - followfriday - V pátek doporučíte někoho zajímavého ostatním ke sledování.
- #fail - tento hashtag zdůrazňuje satirický podtext příspěvku.
- #yolo - You only live once - Žiješ pouze jednou
- #ttxox - talk to you later xox - promluvíme si později xox (xox je smajlík pro objímám a dávám pusu)

3.1.3. Google+

Google+ (také Google Plus nebo zkr. G+) je internetová sociální síť provozovaná společností Google. Provoz sítě byl zahájen 28. června 2011. Google+ je po nepříliš úspěšném Orkutu další pokus Googlu proniknout na pole sociálních sítí a je dosud asi největší přímou konkurencí Facebooku a v mnoha ohledech i Twitteru. Google+ zahrnuje stávající sociální služby jako Google Profiles, a +1, přidává k nim navíc některé nové prvky, např. Kruhy, Témata či Setkání.

Historie

Sociální síť Google+ byla uvedena 28. června 2011 a zpřístupněna byla jen na pozvánky a pro omezený počet uživatelů. Google ale tuto kvótu několikrát navyšoval, a do Google+ se tak v prvních dvou týdnech registrovalo deset miliónů lidí. [26] Po měsíci provozu dosáhl Google+ 25 milionů uživatelů. V polovině října 2011 pak Google ohlásil 40 milionů registrovaných uživatelů, ale výzkumy tvrdí, že současně oproti červenci klesl počet nových postů o 40 % a množství aktivních uživatelů se propadlo dokonce o 60 %. [27]

Historie sociální sítě Google+ v bodech:

- Od 20. září 2011 je síť Google+ ve veřejném beta režimu přístupná komukoliv bez pozvánky.
- Google začal po uvedení Google+ postupně zavádět nový, jednotný grafický design ve všech svých službách.
- V listopadu 2011 začal Google+ umožňovat vytváření firemních a dalších neosobních profilů.
- Do Google+ byl zpočátku povolen přístup pouze uživatelům starším osmnácti let, protože služba byla v testovacím provozu, a společnost tak nemohla zaručit stoprocentní ochranu osobních údajů nezletilých. V lednu 2012 se věkový limit snížil na třináct let.

- V dubnu 2012 byl zaveden nový vzhled. Google+ v té době používalo 170 milionů lidí.
- V listopadu 2013 začal Google+ spravovat komentáře k videím umístěných na serveru YouTube.

Prvky Google+ – podobně jako seznam funkcí pro Facebook, jsou i zde uvedeny a stručně popsány prvky pro sociální síť Google+:

- Do **Kruhů** si můžete třídit své kontakty za účelem nastavení soukromí a cílení sdílených informací. Třídění probíhá v interaktivním drag-and-drop rozhraní.
- **Setkání** je nezávazný skupinový (maximálně 10 lidí) video chat s přáteli.
- Témata fungují jako agregát článků a videí o zadaném tématu na základě vyhledávání v internetu.
- **+1** je tlačítko určené k doporučování obsahu. Má vliv i na výsledky vyhledávání Google.
- **Chat** pracuje na protokolu Google Talk, díky čemuž v něm máte své kontakty z chatu v Gmailu.
- **Hry** byly na Google+ spuštěné 11. července 2011.
- Prostřednictvím internetového rozhraní můžete celý svůj profil na Google+ včetně obsahu stáhnout na pevný disk.

3.1.4. LinkedIn

LinkedIn je profesionální sociální síť, na které se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. V březnu 2011 síť překonala metu 100 milionů registrovaných uživatelů, čím dál více získává popularitu i v Česku. Mezi uživatele patří manažeři, konzultanti a odborníci z nejrůznějších oborů. Také firmy mají své účty na LinkedIn. [28]

V profilu uživatele se nachází jeho životopis obsahující položky kariéra, pracovní místa a vzdělání. Prostřednictvím kontaktů je uživatel zapojen i do kontaktů svých kontaktů, čímž vzniká provázaná síť uživatelů. LinkedIn nabízí také nejrůznější skupiny a aplikace. Je

možné vyhledat bývalé i současné kolegy, spolužáky z univerzit, nebo najít nové obchodní partnery díky možnosti uveřejnění podrobností spolupráce. [28]

LinkedIn je vítaným pomocníkem personalistů a headhunterů, kteří mohou hledat vhodného kandidáta na pracovní pozici mezi obrovským množstvím potenciálních zaměstnanců. Základní profil, který je pro běžného uživatele zcela dostačující, je zdarma, doplňkové funkce jsou pouze placené.

3.1.5. YouTube

YouTube je webová stránka určená pro upload, prohlížení a sdílení videa. Byla založena třemi bývalými zaměstnanci PayPal v únoru 2005 a vlastněná Googlem od roku 2006. Společnost sídlí ve městě San Bruno v Kalifornii. Web používá technologii Adobe Flash Video a HTML 5 k zobrazování širokého spektra video materiálu jako jsou například filmové, televizní a hudební klipy, video blogy, originální nebo výuková videa a tutoriály.

Většina obsahu na YouTube je uploadována jednotlivými registrovanými uživateli, některé větší společnosti jako například CBS, BBC, Vevo, Hulu a další nabízejí svůj vlastní video materiál prostřednictvím YouTube partnership programu. Neregistrovaní uživatelé mohou videa pouze prohlížet, registrovaní mohou videa uploadovat, hodnotit a komentovat. Videa, která se jeví jako urážlivá nebo nevhodná, jsou dostupné pouze pro registrované uživatele 18+ věku. [29]

YouTube byl v listopadu 2006 koupen společností Google za 1,65 miliard dolarů (tehdy asi 37 miliard Kč) a nyní funguje jako dceřiná společnost. [29]

Server je častým terčem kritiky, v některých zemích je přístup blokován. Nejčastěji bývá kritizováno porušování autorských práv, ze strany totalitních režimů a cenzorských organizací pak přílišná svoboda slova, jinými autory naopak cenzura z politických důvodů, pomlouvačný, zesměšňující obsah či zobrazování násilných scén.

YouTube navštíví měsíčně 4,2 mil. unikátních českých uživatelů, podle průzkumu ho v květnu 2012 navštívilo alespoň jednou 82 % lidí připojených k internetu v České republice. Podle studie americké společnosti Ellacoya Networks, vyrábějící analyzéry síťového provozu, se dnes YouTube podílí na celkovém internetovém provozu 10 % z celkových 18 %, které zabírá streamované video. [29]

3.2. Uplatnění v marketingu

V minulé kapitole o sociálních sítích jsem ukázal jak je toto téma v současné době populární a to nejen v České republice. A jestliže marketing slouží za účelem zviditelnění, prohloubení vztahu se zákazníky, poskytnutí technické podpory, zvýšení zájmu nebo plnění obchodních cílů, jeví se sociální sítě jako ideální prostor pro marketing právě pro malé a střední podniky. Existuje obrovská a rostoucí poptávka a to nejen firem. O sociální sítě má zájem mnoho skupin lidí, neziskové nebo vzdělávací organizace.

Pro názornost je uveden příklad společnosti, u které funguje propojení marketingové strategie se stránkami na Facebooku. V tuzemsku vévodí v počtu tzv. „Liků“ československá společnost Kofola (www.facebook.com/kofolaceskoslovensko).[30] Ke 12. 12. 2013 měla společnost Kofola na své facebookové stránce „Like“ od 398 730 lidí, a tento počet ještě každým dalším dnem narůstá, minulý měsíc o 385, vývoj je naznačen na obrázku 3.[31] Takový nárůst se dá vysvětlit marketingovou akcí od Kofoly, kdy uvedla do prodeje limitovanou řadu svého nápoje s vanilkovou příchutí.



Obrázek 3 – schéma růstu fanoušků společnosti Kofola na Facebooku

Zdroj: socialbakers.com

Mezi další prvek úspěšnosti marketingu na Facebooku v podání Kofoly patří pečlivě vyplněný profil TimeLine, který umožňuje zobrazit na časové ose vývoj společnosti podle jednotlivých let od jejího založení až po současnost [32]. Kofola popisuje svůj vývoj od roku 1883, přes vývoj sirupu Kofo v roce 1959 a její první uvedení na trh v roce 1960. K dalším létům dokládají novinové články, fotografie, televizní reklamy atd. Profil potom plynule navazuje do současnosti, kde Kofola informuje o svých produktech a podněcuje následovníky k diskuzi nad svými virály. Dále se Kofola v hojné míře snaží komunikovat přes příspěvky od uživatelů, ať jsou kladné i negativní. Celý facebookový profil je zaobalen do oblíbeného oranžového Kofola designu.

Společnost Kofola a. s. je výborným příkladem toho, jak se dá v nejlepší možné míře uplatnit marketing na Facebooku, a proto je zaslouženě u nás číslo jedna.

4. Návrh marketingové strategie (s využitím sociálních sítí)

Následující kapitola pojednává o vlastním návrhu marketingové strategie s využitím sociálních sítí. Je postupováno postupně podle položek marketingové plánu, který byl popsán výše. Plán obsahuje i marketingovou strategii, u které je hlavní myšlenka vytvoření facebookového profilu TimeLine, která by vedla ke splnění vytyčených marketingových cílů. Na konci jsou uvedeny možnosti měření provozu stránek, které později poslouží při sběru informací pro další kapitolu.

4.1. Představení podniku

První fáze je zaměřena na představení firmy. Je potřeba získat co možná nejvíce informací o podniku, o jeho historii, přítomnosti a plánech do budoucna. Každý sebemenší novinový ústřížek nebo internetový článek, historická fotografie či jiný materiál přispěje ke kvalitě výsledného facebookového profilu. Samozřejmostí je i kompletní seznámení s produkty a službami, které daný podnik produkuje, resp. nabízí.

Cílem je zajistit, aby každý návštěvník facebookového profilu jednoznačně viděl, co je to za podnik, jakou má minulost a budoucnost, a aby získal představu o tom, jaké produkty a služby je podnik schopen nabídnout.

4.2. Situační analýza

Ve fázi situační analýzy jsou použity specializované nástroje k bližšímu pohledu na informace získané v první fázi. Ideální je použití SWOT analýzy, ke zjištění silných a slabých stránek podniku a BCG matici k rozřazení produktů a určení jejich oblíbenosti.

Cílem je vytvoření ze silných stránek, možných příležitostí a z oblíbených produktů „taháky“ pro facebookový profil. Ideální je vybrat jeden produkt nebo službu, se kterým si návštěvníci profilu ihned tento podnik vybaví.

4.2.1. SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik (policy analysis). Díky tomu je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Základ metoda spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.[33]



Obrázek 4 – schéma kvadrantů SWOT analýzy

Zdroj: sunmarketing.cz

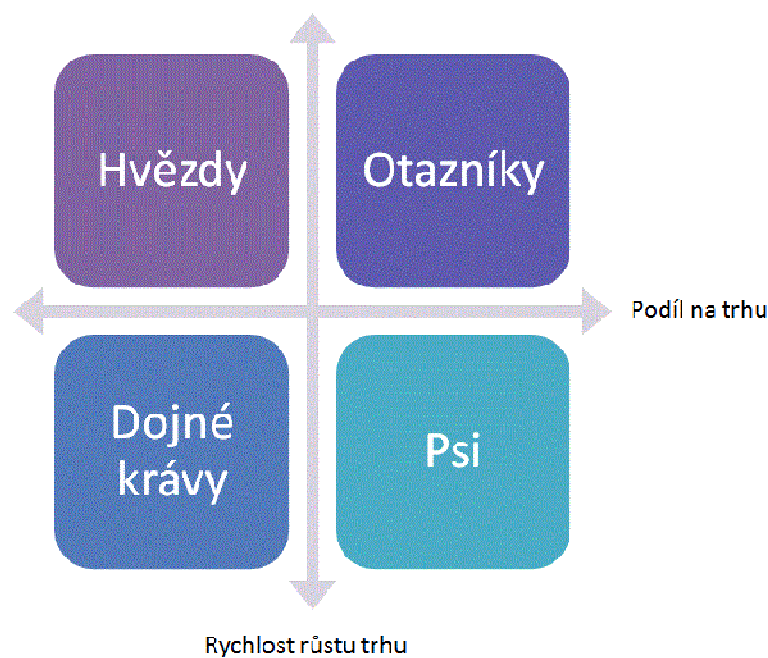
4.2.2. BCG matice

BCG Matice je pojem marketingu a managementu, označující portfoliový model strategie, který vyvinula americká společnost „The Boston Consulting Group“ (odtud BCG). Matice ukazuje spojitosti mezi tempem růstu obchodů a konkurenční pozicí společnosti. Slouží především manažerům společností jako pomoc při řízení a rozhodování se o zdrojích. V oblasti skladového hospodářství nám ukazuje v závislosti na financích, zajímavosti, prodej zboží na trhu, možnosti nárůstu či poklesu skladových zásob.

Podle BCG matice jsou strategické podnikatelské jednotky rozděleny do čtyř kvadrantů podle toho, jaký podíl na trhu jednotlivé strategické podnikatelské jednotky zaujímají a jaký se předpokládá rozvoj konkurenčního okolí. [34]

Kvadranty matice:

- **Otazníky** – jde o výrobky ve stádiu zavádění na trh, vyžadují značné finanční vstupy, ale jsou šancí do budoucna. Průzkum trhu rozhodne, jestli do nich dále investovat nebo je stáhnout.
- **Hvězdy** – produkty, které mají nejlepší obchodní výsledky co do růstu tempa obratu, tak do podílu na trhu. Udržení těchto výsledků je také finančně náročné, ale výsledkem je vysoký zisk.
- **Dojné krávy** – hlavní finanční opora firmy, přinášejí vysoké zisky, aniž by vyžadovaly větší finanční vklady. Umožňují podporovat rozvoj nových aktivit, případně krýt ztráty z útlumu neziskových výrobků nebo aktivit.
- **Bídní psi** – patří sem produkty, které končí svou komerční dráhu. Je na zvážení podniků, jak dlouho se vyplatí příslušný produkt udržovat na trhu a podporovat jejich prodej zesílenou marketingovou politikou.



Obrázek 5 – schéma kvadrantů BCG matice

Zdroj businessvize.cz

4.3. Stanovení marketingových cílů

Vypracování obou analýz poskytne dostačující údaje pro stanovení marketingový cílů a prostřednictvím návrhu marketingové strategie s využitím sociálních sítí se je pokusit splnit.

Jednotlivé cíle můžou být pro každou jinou firmu různé, zde jsou uvedeny obecné příklady, které by měli být společné pro všechny.

- Zvýšení podílu na trhu v určitém segmentu.
- Zvýšení odbytu objemu.
- Dosažení vedoucího postavení na trhu.
- Zvýšení konkurenceschopnosti výrobku.
- Zlepšení image výrobků, značky popř. i celého podniku
- ...

Při výsledném hodnocení je možné vzít v potaz finanční a ekonomické cíle podniku jako např. zvýšení zisku, rentability, likvidity atd.

4.4. Marketingová strategie (s využitím sociálních sítí)

Cílem strategie bude vytvoření facebookové stránky podniku na základě sesbíraných a zanalyzovaných informací. Takto vytvořená facebooková stránka by měla nasměrovat podnik ke splnění vytyčených marketingových cílů.

4.4.1. Založení facebookové profilu a správa

Ještě než bude firma zakládat podnikovou stránku na Facebooku, musí se vybrat kompetentní osoba popř. tým, který bude výslednou stránku spravovat, aktualizovat, přidávat příspěvky a komunikovat s návštěvníky.

K založení stránky na Facebooku je potřeba mít vytvořený osobní profil. Pokud vybraná osoba nebo tým své profily vlastní, můžou se založením stránky začít. Pokud osobní profil nemají, je potřeba vyplnit jednoduchý registrační formulář na hlavní stránce Facebooku (www.facebook.com). Jak tento registrační formulář vypadá a co všechno obsahuje, najdete na obrázku 6. Vytvoření osobního profilu je intuitivní, všechny pozdější akce jsou od Facebooku popsány. Výsledný vytvořený profil může sloužit pouze k přihlášení a spravování podnikového profilu, stránky osobního profilu můžou být prázdné.

Registrace

Facebook byl, je a bude zdarma.

Křestní jméno Příjmení

Váš e-mail

Zadejte e-mail znovu

Nové heslo

Datum narození

Den ▼ Měsíc ▼ Rok ▼ Proč musím uvést svoje datum narození?

☐ Žena ☐ Muž

Kliknutím na Registrace vyjadřujete souhlas s informacemi v oddíle Podmínky a potvrzujete, že jste přečetli Zásady používání dat, včetně Použití souborů cookie.

Registrace

[Vytvořit stránku pro celebritu, skupinu nebo společnost.](#)

Obrázek 6 – registrační formulář pro vytvoření profilu na Facebooku

Zdroj: facebook.com

Pokud byl profil úspěšně vytvořen, je možné začít s vytvořením podnikové stránky. K vytvoření stránky je potřeba najít v nabídce (trojúhelník v hlavním modrém Facebook rámečku) možnost „Vytvořit stránku“ nebo použít následující odkaz (<https://www.facebook.com/pages/create.php>).

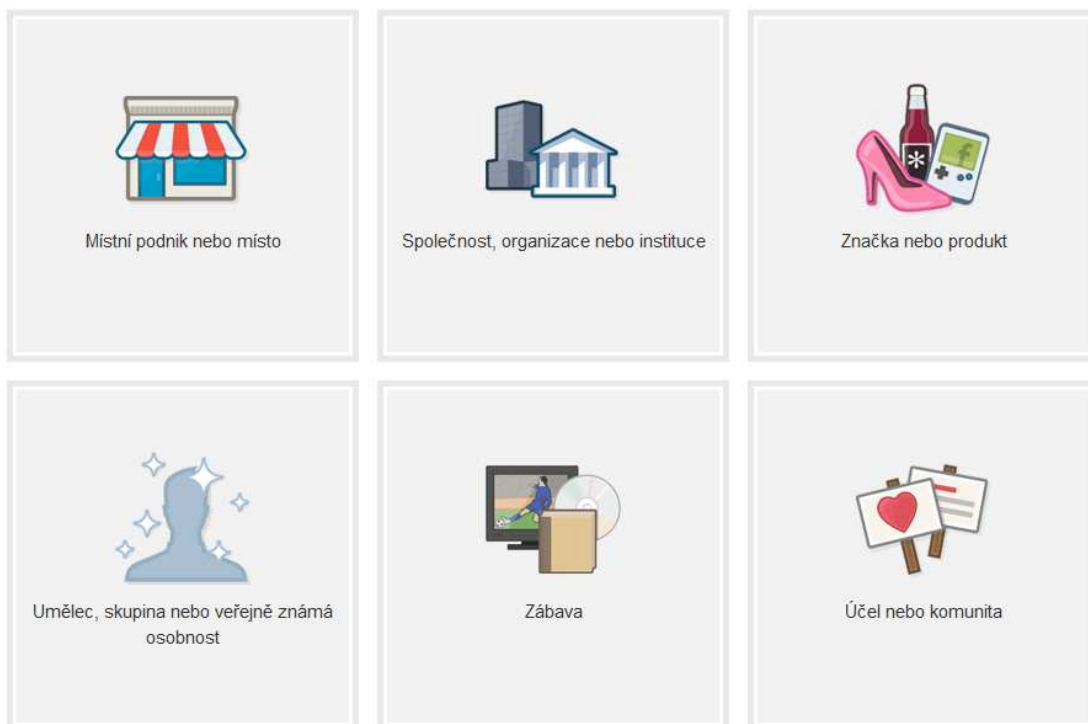
Další krok nabízí k nastavení téma stránky. Na výběr jsou zábavné skupiny, komunity, společnosti, celebrity, značky, apod. Pro účel podnikového profilu se nejlépe hodí téma „Společnost, organizace nebo instituce“. Poté je dobré vyplnit i kategorii, pod kterou náš podnik spadá. Na výběr je mnoho možností, je třeba obezřetně vybrat tu, která je podniku nejbližší. Dále už jen vyplnit název společnosti a po odsouhlasení podmínek užívání Facebook stránek se může pokračovat dál. Ilustrace formuláře pro vytvoření stránky je na obrázku 7.

Vytvořit stránku

Vytvořte si na Facebooku stránku a navažte bližší vztahy se svými fanoušky a zákazníky.

Stránky, které se mi líbí

Stránky, které spravuji



Obrázek 7 – formulář s možnostmi vytvoření facebookové stránky

Zdroj: facebook.com

Pokud vše proběhne v pořádku, další fáze je nastavení stránky, kde se přes příslušný formulář vyplní krátký popis podniku, je možné umístit odkaz na webové stránky podniku a u výběru, zda podnik představuje skutečnou instituci, se musí zvolit „Ano“ (tato možnost umožní uživatelům Facebooku snadnější vyhledání podniku). Po uložení informací nás Facebook vybídne k nahrání profilového obrázku, v ideálním případě firemní logo (ideální velikost 180 x 180 pixelů), pokud podnik nemá firemní logo, lze tento krok přeskočit a doplnit později nějaký jiný. V dalším kroku Facebook nabízí placenou inzerci stránky pro zvýšení povědomí o firmě. Inzerce funguje na bázi pay-per-click systému, kde za každé prokliknutí na podnikové stránky z reklamy, zaplatíme v průměru 5 – 20 Kč. PPC reklamy jsou sice stále efektivní, ale pro mnoho firem nejsou příliš ziskové, pro začátek se tedy doporučuje tento krok s inzercí na Facebooku přeskočit, s tím, že až bude hotový podnikový profil a podnik najde volné finance, může tato volba pomoci získat nové návštěvníky.

Nyní je oficiálně vytvořená podniková Facebook stránka. Doporučuje se plně seznámit s funkcemi správy profilu, nastavením atd. Je nutné profil nastavit tak, aby příspěvky mohli přidávat jen spravující členové. Pokud bude stránku spravovat více osob je nutné v upravení nastavení (sekce Role správců) tyto osoby přidat. Každému z nich lze přidělit roli, která má různé možnosti správy.

Role správců:

- **Manažer** - může spravovat role správce, odesílat zprávy a vytvářet příspěvky jménem stránky, vytvářet reklamy a zobrazit přehledy.
- **Tvůrce obsahu** - může upravovat stránku, odesílat zprávy a vytvářet příspěvky jménem stránky, vytvářet reklamy a zobrazovat přehledy.
- **Moderátor** - může reagovat na komentáře na stránce a odstraňovat je, odesílat zprávy jménem stránky, vytvářet reklamy a zobrazovat přehledy.
- **Inzerent** - může vytvářet reklamy a zobrazovat přehledy.
- **Analytik** - může zobrazovat přehledy.

Každému ze správcovských rolí se na hlavní stránce zobrazí panel pro správu ekvivalentní k jeho roli. Typ role manažer tedy vidí a může upravovat vše, od zobrazování upozornění (nové zprávy, fanoušci, „Like“), přehledů (grafy) až po tabulku uživatelů, kterým se to nově „Líbí“. Dále vidí speciální panel pro rychlou odpověď na zprávy a panel, přes který může jménem podnikové stránky pozvat přátele k odběru. Panel pro správu jde kdykoli skrýt tlačítkem vpravo nahoře a zpětně zobrazit stejným tlačítkem.

4.4.2. Vyplnění profilu

Jakmile jsou známy členové a jejich role, a profil je patřičně nastaven, je možné profil začít plnit informacemi o podniku.

4.4.2.1. Informace o stránce

Jako první věc se doporučuje v možnostech „Upravit stránku“ vybrat „Aktualizovat informace o stránce“. Tato nabídka obsahuje veškeré položky (např. webová adresa, adresa, popisy firmy, cíl, produkty, ocenění, telefon nebo email), které budou viditelné pro každého na hlavní stránce profilu a podrobněji potom při kliknutí na „Informace o stránce“. Je nutno vyplnit pokud možno vše. Položky stručný a podrobný popis (firmy) jsou zobrazeny pod profilovou fotkou, je dobré zde použít např. firemní slogany, motta nebo odkaz na homepage atd. Další důležitou položkou jsou produkty, nemusí se zde vypisovat za každou cenu všechny produkty a služby, ideální je uvést zde ty nejznámější nebo ty, které vyšly z BCG matice jako Hvězdy.

4.4.2.2. Profilová a úvodní fotka

Profilová a úvodní fotka profilu tvoří hlavičku celé stránky. Obě fotky přitahují největší pozornost, a každý návštěvník si jich všimne jako první. Zde doporučuji nechat si design vytvořit od specializované firmy nebo marketingového oddělení, aby výsledný efekt byl co nejprofesionálnější.

Profilová fotka – (180 x 180 pixelů) zde se hodí např. logo firmy, nikoli text, jelikož název celé stránky je hned vedle profilové fotky.

Úvodní fotka – (daleko větší, zabere téměř celou šířku prohlížeče) zde jsou možnosti daleko větší, lze použít téměř jakoukoli fotku, ve facebookovém rozhraní ji lze oříznout.

- Prostá fotka – to může např. pořízená fotka, která souvisí s odvětvím dané firmy nebo její zeměpisnou polohou (Liberec – Ještěd), nebo fotka sídla podniku.
- Koláž – taková fotka je předem připravená v nějakém externím grafickém programu, může obsahovat oblíbené produkty, výstřižky z podnikových akcí atd.
- Letáky, reklamní materiály – jelikož úvodní fotka přitahuje nejvíc pozornosti, lze ji použít k reklamní kampani na produkt nebo službu.

4.4.2.3. TimeLine (časová osa)

Prostřednictvím TimeLine (časové osy) lze mapovat vývoj a historii podniku z doby před jejím uvedením na Facebook. Lze použít informace o podniku nasbírané z dřívější doby. Je dobré vybrat důležité milníky v historii podniku a uložit je na profil jako tzv. „Významná událost“. Výsledek bude zobrazen jako časová řada jednotlivých let v pravé části stránky, mezi kterými lze plynule přecházet.

Pro zpřístupnění možnosti „Významná událost“ se musí editovat první příspěvek na TimeLine profilu, který říká, kdy byl podnik založen. Nastaví se zde datum založení podniku, a následně lze používat funkci „Významná událost“, která zpřístupní léta od založení podniku do současnosti.

Významná událost – nabídka se nachází pod tlačítkem „Nabídka, událost a další.“, možnost „Významná událost“, poté je nutno zadat titulek, umístění, datum a podrobnosti o události, dále lze připojit fotku nebo oskenovaný novinový článek, po uložení se událost zobrazí na profilu.

Významné události jsou označeny ikonou vlajky a zabírají celou šířku stránky a jejich fotky mají šířku 843 pixelů a výšku 403 pixelů.

4.4.2.4. Alba

Sekce alba obsahuje veškerou fotogalerii nahraných obrázků. Lze zde nahrát a podrobně popsat např. výrobky z produktové řady, fotky z různých podnikových nebo charitativních akcí atd. Nabídka alb je zobrazena pod úvodní fotkou.

Vhodná je kombinace formálních a neformálních alb. Formální fotky pomáhají návštěvníkům se rozhodnout o tom, který produkt si vyberou. Neformální fotky by měli ukázat, že pracovníci daného podniku jsou také jenom lidé.

Fotky z alb jsou dobrou výchozí pozicí pro další komunikaci s návštěvníky. Je možné odpovídat prostřednictvím komentářů k dané fotce na dotazy přímo k daným produktům.

4.4.3. Zviditelnění, komunikace a aktualizace profilu

Hotový podnikový profil je potřeba zviditelnit. Je mnoho způsobů, jak dostat na podnikový profil návštěvníky i s vynecháním facebookové PPC reklamy.

Např.:

- Vytvoření novinky na webových stránkách a umístění odkazu na profil.
- Rozesláním odkazu pomocí emailu stávajícím zákazníkům (s možností nabídky nějakého zvýhodnění při dalším odběru).
- Editací propagačních materiálů (newsletter, ročenky), napsání zprávy, že podnik nyní využívá profil na Facebooku.
- Editací informačních materiálů jako jsou např. vizitky, zápatí emailu, apod.
- Nebo jiným typem placené reklamy.
- ...

Cílem je získat na profil co nejvíce stávajících nebo potenciálních zákazníků. Poté budou přibývat návštěvy nejen díky výše zmíněným metodám, ale také samovolně prostřednictvím přátelství uživatelů na Facebooku. Existuje šance, že některý z přátel uživatele, který využívá podnikový profil ke komunikaci, profil také navštíví, začne komunikovat a bude odebírat i nějaké produkty. Uživatelé tímto způsobem můžou narůstat až geometrickou řadou.

Aktivní profil s přibývajícími uživateli nelze jen tak bez zásahu nechat ležet. Minimálně 3x týdně je dobré profil zkontrolovat a zaktualizovat, lze uživatele pravidelně informovat o současném stavu podniku nebo o podnikových akcích. Dále je možné odpovídat na otázky uživatelů ve statusech nebo ve zprávách, vybízet je ke komunikaci nad nějakým současným tématem, či vyslechnout si jejich názor při vytváření nového výrobku. To by mělo potom přispět ke spokojenosti jak zákazníků, tak podniku.

S přibývajícím počtem uživatelů se zvyšuje šance, že některý z uživatelů bude využívat podnikový profil ke zviditelnění svých vlastních odkazů, které nemají s podnikovým profilem nic společného. Facebook umožňuje takové obtěžující uživatele zablokovat a zamezit jim další přístup na stránky. Profil lze tímto způsobem i moderovat, nesouvisející příspěvky se dají jednoduše editovat nebo úplně vymazat. Vše je otázka tolerance manažerů facebookového profilu a nastavením toho, co všechno je uživatelům dovoleno.

4.4.4. Akční programy

Facebookový profil lze využívat k prezentaci různých akčních programů, je možné nabízet různé zvýhodněné akce pouze pro uživatele Facebooku jako podporu prodeje. Např. umístění poukázky na slevu na facebookový profil, uživatel si takovou vytiskne a předloží při nákupu. Slevy nemusí být nijak astronomické, ale uživatelům musí stát za tu námahu.

Dalším příkladem může být pozvání uživatelů prostřednictvím vytvořené události, a když se tito uživatelé prokáží při příchodu na událost, získají tak nějaké výhody např. uvítací nápoj, přístup do prostor navíc (obdoba VIP), nebo možnost odnést si s sebou něco hodnotného, apod.

Podobných akcí jde vymyslet mnoho v závislosti na typu podniku nebo produktu. Záleží jen na důmyslnosti a důvtipu.

4.4.5. Systém měření a kontrola

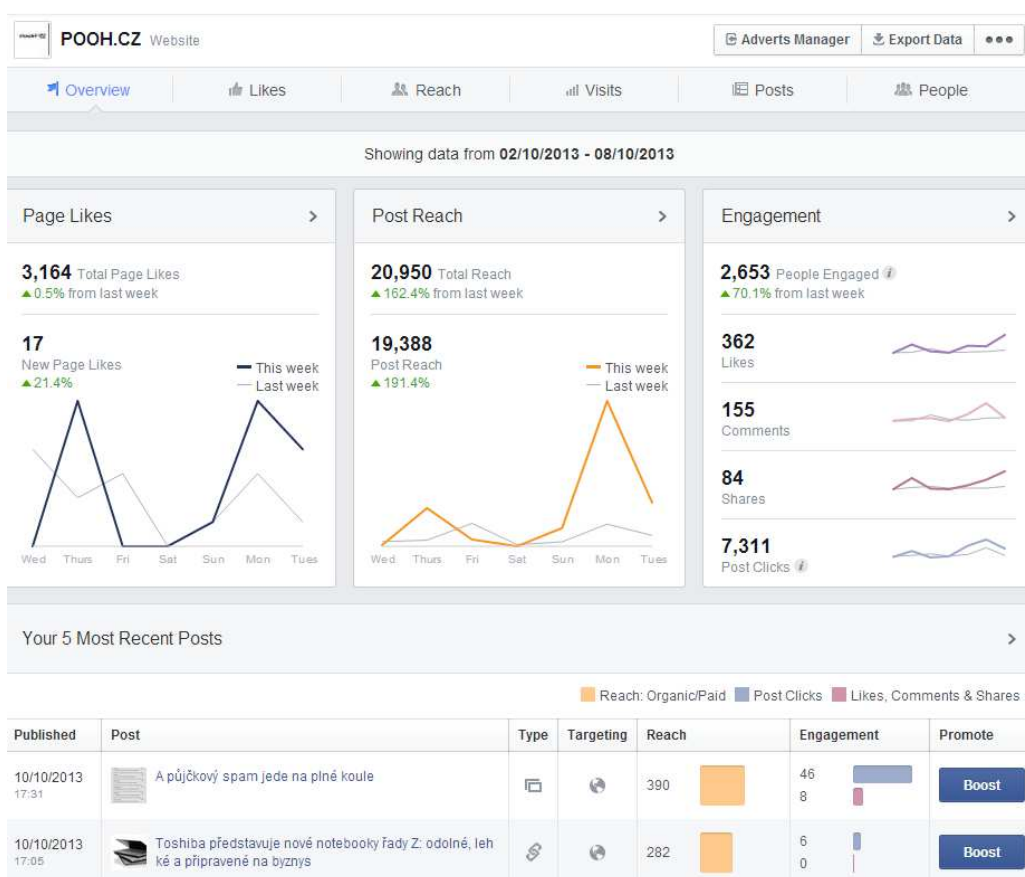
Samotný správcovský profil umožňuje ve svém panelu měřit a kontrolovat pohyb na facebookovém profilu. Jedná se to tzv. přehledy (Facebook Insights). Tyto přehledy je možné používat k měření, pokud podnikový profil dosáhne třiceti a více fanoušků.

4.4.5.1. Facebook Insights

Následující odstavce popisují systém měření provozu facebookové stránky prostřednictvím přehledů (Facebook Insights) [35][36].

Facebook Insights přehledy se skládají ze šesti částí – celkový přehled, informace o aktivitách nazvaná „To se mi líbí“, podstatné informace o dosahu (reach), návštěvách na stránce, aktivitě, četnosti příspěvků a demografickém složení fanoušků, oslovených uživatelů a „zainteresovaných lidí“.

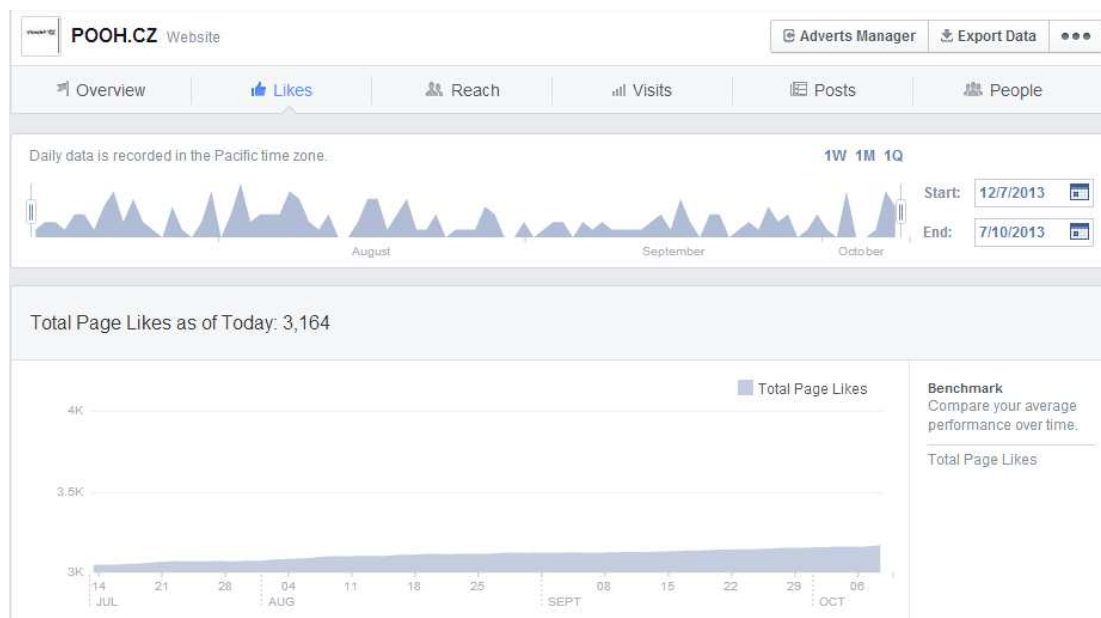
V celkovém přehledu jsou informace o celkovém počtu fanoušků, zainteresovaných lidí, vývoje „To se mi Líbí“, komentářů, sdílení příspěvků z právě uplynulého týdne spolu s přehledem nejnovějších příspěvků se základními údaji.



Obrázek 8 – ukázka celkového přehledu

Zdroj: lupa.cz

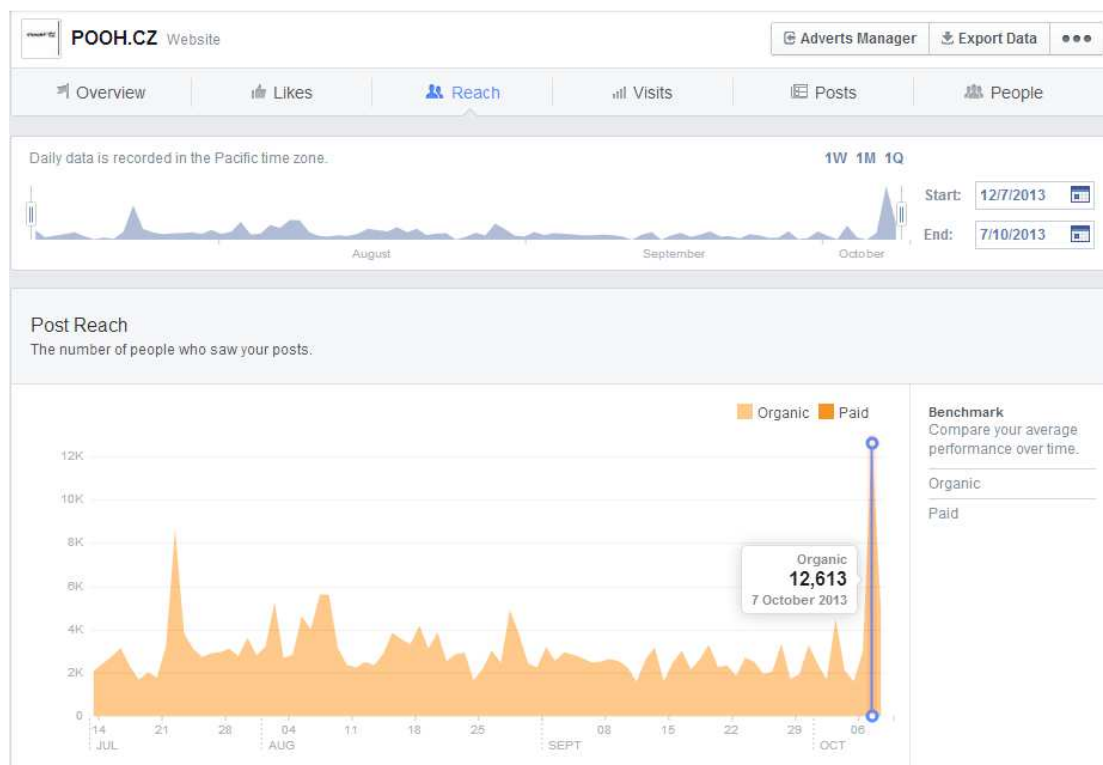
Pod záložkou „To se mi líbí“ (Likes) je možné rozšířit sledované období maximálně na tři měsíce zpět. Je zde vidět vývoj počtu fanoušků, změny v jejich počtech a odkud fanoušci vůbec přišli. Po kliknutí na údaj v grafu se zobrazí podrobnější informace.



Obrázek 9 – ukázka přehledu „To se mi líbí“

Zdroj: lupa.cz

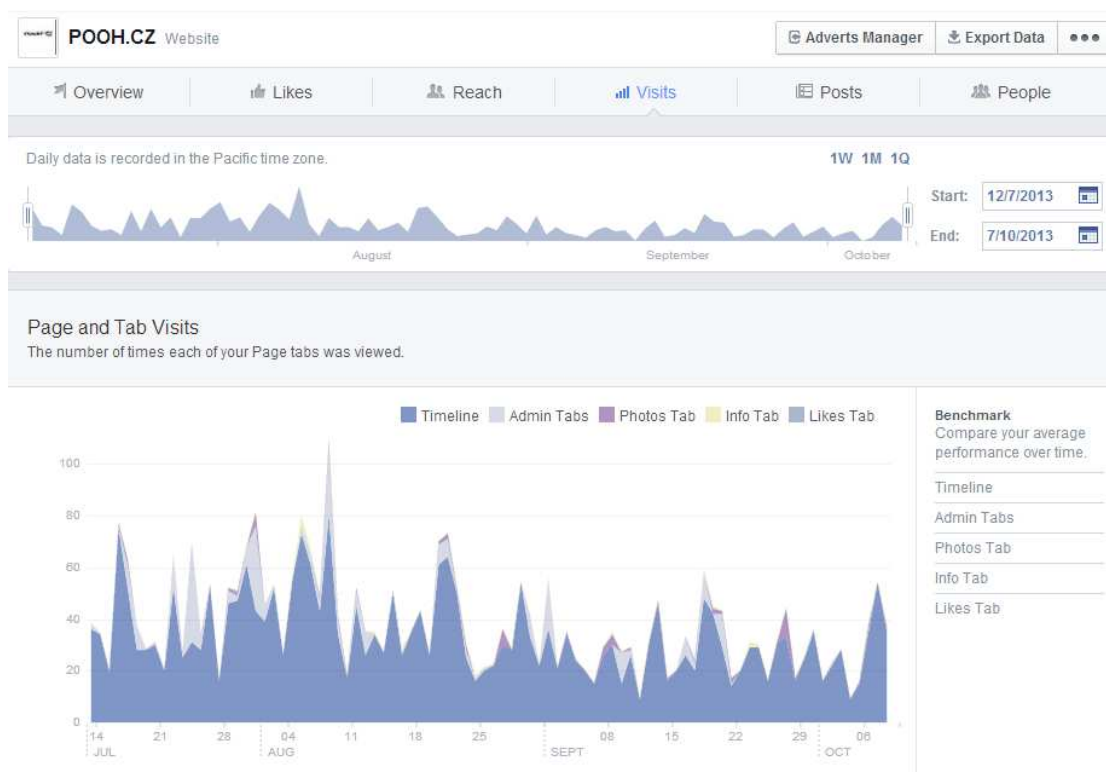
Dosah (Reach) umožňuje nastavit časové období a zjistit, jak se vyvíjel organický či placený dosah, „Líbí“ (like), komentáře a sdílení. Další graf potom obsahuje informace o skrytí, nahlášení spamu a odchodu fanoušků.



Obrázek 10 – ukázka přehledu Dosah

Zdroj: lupa.cz

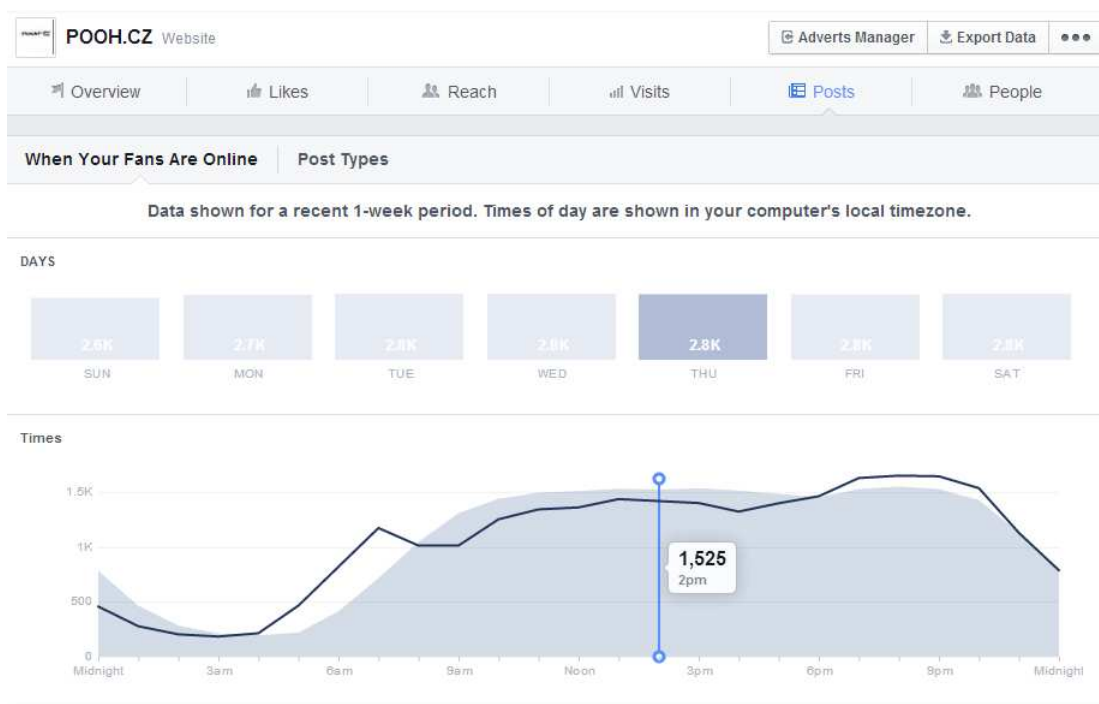
Přehled Návštěvy (Visits) má taky nastavitelné časové období a umožňuje pochopit dění na samotném podnikovém profilu, tedy jak byly zobrazeny „karty“ (Page Tabs), která stránka má.



Obrázek 11 – ukázka přehledu Návštěvy

Zdroj: lupa.cz

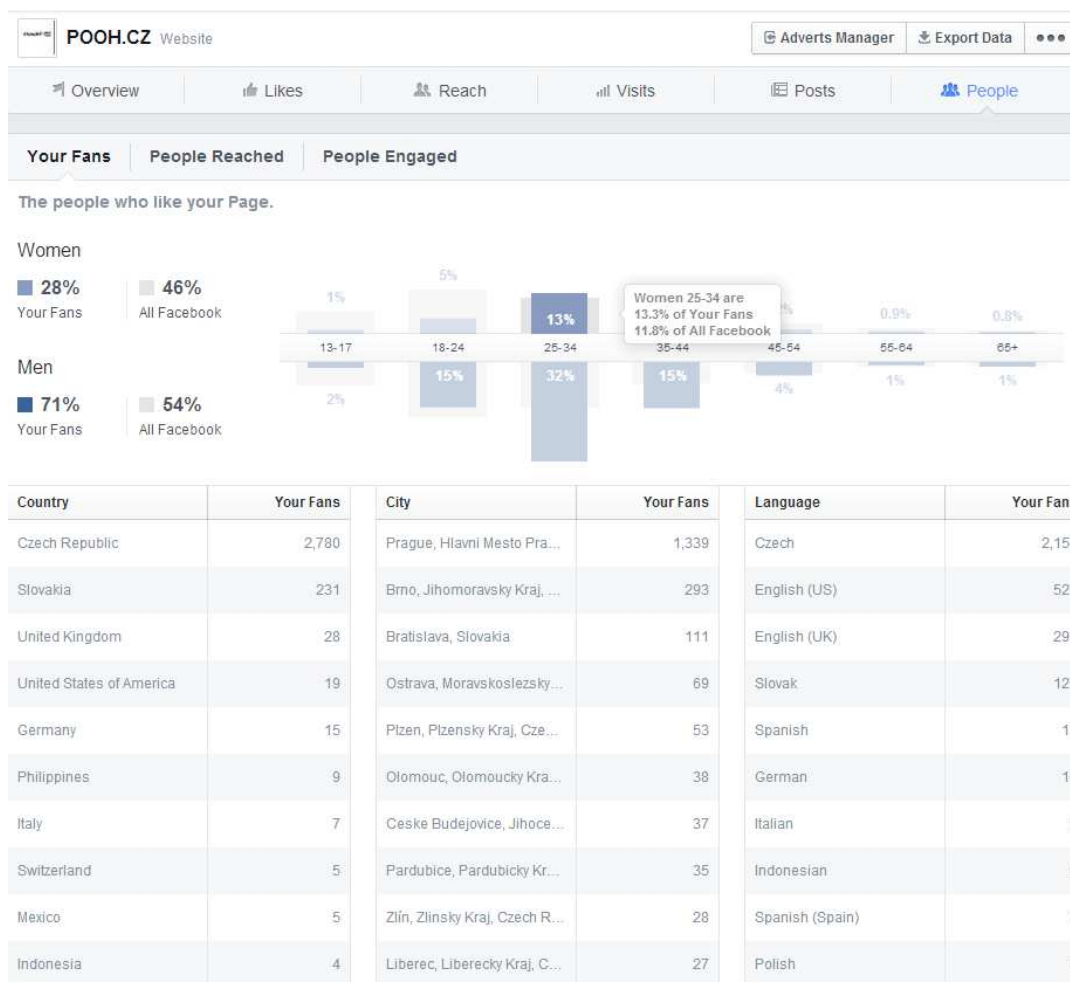
Přehled Příspěvky (Posts) obsahuje informace o tom, v jaké dny v týdnu a v jaké hodiny jsou fanoušci nejvíce aktivní. Je zde dostupný i kompletní přehled všech příspěvků s údaji o nich.



Obrázek 12 – ukázka přehledu Příspěvky

Zdroj: lupa.cz

Poslední přehled Osoby (People) obsahuje přístupná sociodemografická data o složení fanoušků (a oslovených/zajímavostech uživatelů). Bohužel pouze poměr žen a mužů, věkové složení, země, město a jazyk.



Obrázek 13 - ukázka přehledu Osoby

Zdroj: lupa.cz

Pro potřebu kontroly a měření jsou Facebook přehledy dostačující. Jediná nevýhoda spočívá v tom, že přehledy mají vždy několika denní zpoždění, a graf s údaji je k dispozici pouze za omezené časové období.

Pokud by přehledy od Facebooku nevyhovovali, je možné použít alternativu v podobě funkce Google Analytics. Ovšem přímé sledování celého facebookového profilu není podporováno z důvodu nemožnosti editace html kódu stránky, lze ale sledovat zeď (hlavní

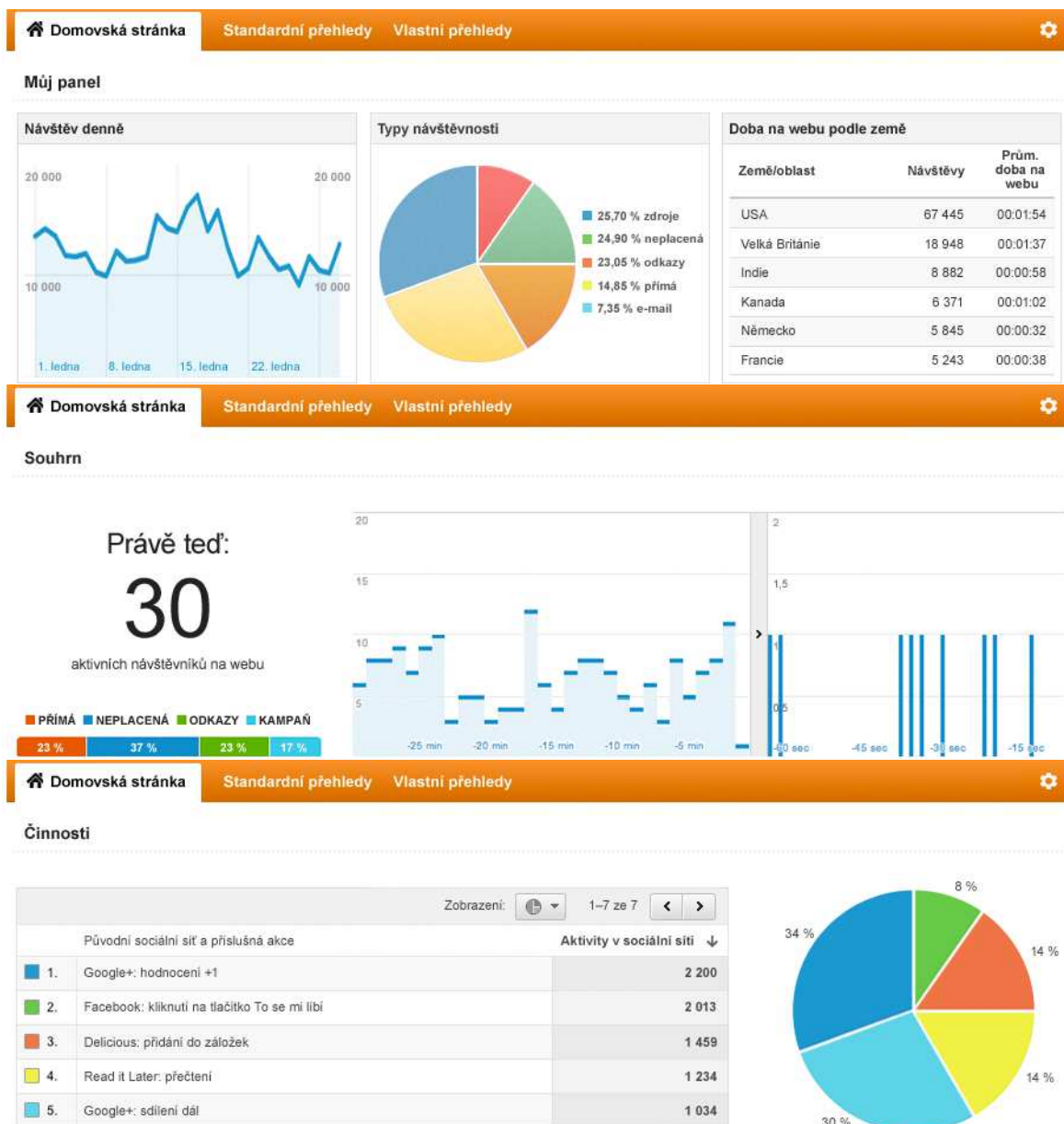
stránku podnikového profilu) prostřednictvím nastavení Google Analytics profilu pomocí miniaplikace třetí strany. Celý postup je níže popsán.

4.4.5.2. Google Analytics

Následující odstavce popisují alternativní možnost sledování provozu webových stránek Google Analytics [35][36]. Pro závěrečné vyhodnocení pomocí metrik je tato volba dostačující, v některých ohledech lepší než Facebook Insights, ale na druhou stranu neposkytuje tolik detailních informací o každém příspěvku, fotce a dalších specifických metrikách právě pro Facebook, jelikož s Google Analytics lze sledovat pouze hlavní stránku profilu.

Google Analytics je služba nabízená společností Google, která generuje detailní informace o provozu vybrané webové stránky. Produkt je především určen pro obchodníky, webmastery a technology, kteří stáli za vytvořením webových stránek. Základní služba je zdarma, prémiová verze je dostupná za poplatek.

Nástroj může sledovat, odkud na stránky uživatelé přicházejí, přes jaký vyhledávač nebo sociální síť stránky našli, nebo zda přišli přes přímý odkaz.



Obrázek 14 - ilustrační obrázky přehledů z Google Analytics

Zdroj: nápověda pro Google Analytics na google.com/analytics

4.4.5.2.1. Nástroje Google Analytics

Standardní přehledy umožňují snadno měřit a pochopit interakce, ke kterým dochází na webových stránkách. Prostřednictvím několika kliknutí lze navíc vytvořit personalizované přehledy a segmenty návštěvníků a určit důležité údaje pro sdílení se svým týmem.

4.4.5.2.2. Přehledy

Přehledy funkce Google Analytics automaticky sledují provoz na webových stránkách a upozorňují na významné změny, čímž zlepšují představu o situaci a usnadňují práci.

Do přehledů funkce je možné kdykoli nahlédnout, případně si vytvořit vlastní upozornění, a zjistit tak náhlé či neočekávané změny metrik webu.

Výhody:

- Google Analytics představují algoritmický mechanismus, který odhaluje statisticky významné odchylky ve vzorcích provozu.
- Upozornění se automaticky zveřejňují denně, týdně nebo měsíčně.
- Vytváření vlastních upozornění (např.: konverze z letní kampaně v Brně).

4.4.5.2.3. Přehledy sociálních sítí

Pomocí přehledů sociálních sítí lze měřit dopad sociálních médií na obchodní cíle a konverze. Integrované údaje o webových stránkách a sociálních sítích nabízejí celkový pohled na obsah a komunitu.

Proč používat přehledy zdrojových sociálních sítí

Veškerý provoz ze sociálních sítí je nyní soustředěn do jednoho místa.

- Přehled o sociálních sítích, které jsou pro značku klíčové.
- Které sítě přivádějí na web provoz.
- Jak návštěvníci ze sociálních sítí přicházejí na web.
- Pomocí přehledů zdrojových sociálních sítí je možné objevit, které platformy jsou pro web nejrelevantnější.

Přehledy zdrojů návštěvnosti v Google Analytics umožňují měřit a analyzovat provoz z různých zdrojů, jako je vyhledávání a odkazující stránky. Přehledy zdrojových sociálních sítí automaticky rozdělí a seskupí odkazovaný provoz ze stovek sociálních sítí, takže je možné se soustředit na analýzu.

- Původní sociální sítě seskupí odkazovaný provoz z různých platform – např. YouTube.
- Které sítě přivádějí provoz na konkrétní stránku.
- Jaký obsah je oblíbený v různých sociálních sítích.
- Porovnávací grafy uvádějí veškerý provoz a provoz ze zdrojových sociálních sítí.

4.4.5.3. Měření návštěvnosti profilu pomocí Google Analytics

Ke správnému fungování měření stránky na Facebooku pomocí Google Analytics, je nutné použít miniaplikaci třetí strany ke správnému fungování.

Prvním krokem je vytvoření si účtu na webu Google Analytics (http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/). Ve vytvořeném účtu je nutné si založit nový profil, do kterého se budou sbírat informace z facebookové stránky.

Potom je potřeba zjistit identifikační číslo tohoto profilu, které je tvaru UA-XXXXXX-X. Toto číslo lze nalézt v „Nastavení profilu - Měřicí kód.“

Instructions for adding tracking

Standardní Pokročilé Vlastní Novinka! Vyzkousejte asynchronní měřicí kód.

1 Co sledujete?

☒ Jediná doména (výchozí)
Doména:

☐ Jedna doména s několika subdoménami

☐ Několik domén nejvyšší úrovně

☒ Váš účet již přijímá údaje z programu AdWords.

2 Vložení kódu na stránky

Následující kód zkopírujte a vložte bezprostředně před značku </body> na stránce

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ?
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost
</script>
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-188818-38");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>|
```

Obrázek 15 - ukázka měřicího kódu

Zdroj: webova-analytika.robertnemec.com

Pro každou stránku na Facebooku je nutné vytvořit „tag“, což je obrázek, který volá PHP skript. Tento skript dokáže nastavit soubory cookies, pomocí nichž se zaznamenávají informace o návštěvnicích.

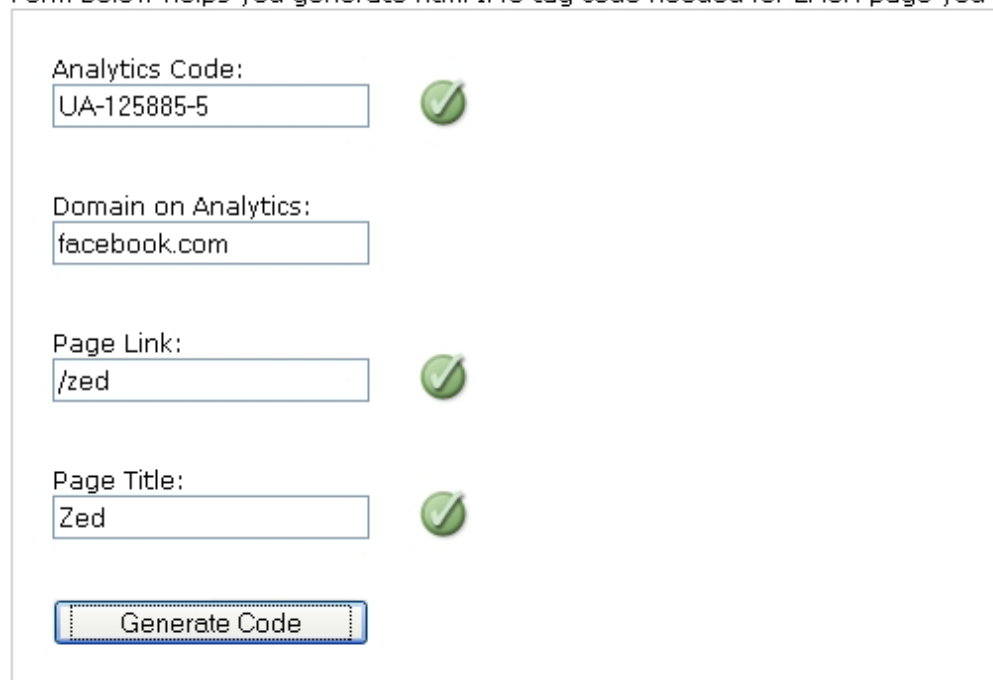
Nejlepší je použít generátor kódu pro Facebook (<http://ga.webdigi.co.uk/>) a vyplnit všechna pole formuláře.

- **Analytics Code:** zde patří číslo podnikového profilu („Měřicí kód“), které byl zjištěn v předchozím kroku.
- **Domain on Analytics:** vyplnit doménou facebook.com.
- **Page Link:** název, pod jakým bude daná stránka vidět v přehledech Google Analytics.
- **Page Title:** pod tímto názvem se budou stránky zobrazovat v Google Analytics v přehledu „Obsah - Obsah podle názvu.“

Po úspěšném vyplnění všech polí, je možné vytvoření kódu tlačítkem „Generate Code“.

Google Analytics for Facebook fan page

Form below helps you generate html IMG tag code needed for EACH page you wish to track



Analytics Code:
UA-125885-5

Domain on Analytics:
facebook.com

Page Link:
/zed

Page Title:
Zed

Generate Code

Obrázek 16 - formulář pro vytvoření měřicího kódu pro Facebook

Zdroj: ga.webdigi.co.uk

Nyní byl vygenerován kód pro sledování hlavní stránky facebookového profilu. Nevýhodou je, že nelze sledovat ostatní stránky jako např. „Informace“, „Diskuze“ nebo „Alba“.

Třetím krokem je použití miniaplikace třetí strany nazvaná Static FBML, kterou lze nelézt prostřednictvím vyhledávání na Facebooku a poté je nutné si ji přidat na profil („Add to my page“).

Pokud přidání miniaplikace proběhlo v pořádku, je nutné zadat vygenerovaný měřicí kód prostřednictvím nabídky „Upravit stránku“ v levé části zdi, zde je nutné nalézt rámeček s názvem FBML, poté zvolit „Nastavení aplikace – Pole: Přidat“ a nakonec „Upravit“. Zobrazí se formulář, který se musí vyplnit. Titulek okna může být libovolný a do okna FBML lze napsat libovolný text (např. Okno pro Google Analytics) a teprve na konec za ten text se umístí vygenerovaný měřicí kód. Když se na záložce „Pole“ vybere vytvořená

FBML, je nutné ji přesunout na profilovou zeď prostřednictvím volby „Move to Zed’ tab“.[38]

Nastavení Google Analytics na Facebook prostřednictvím miniaplikace třetí strany zabere nějaký čas a pro správné fungování je doporučováno, aby nastavení provedl nějaký IT pracovník.

5. Vyhodnocení a návrh metrik

Následující kapitola obsahuje závěrečně vyhodnocení účinku marketingové strategie s použitím sociálních sítí pomocí návrhu metrik, které jsou zde také vysvětleny.

5.1. Vymezení pojmu metrika

V následujících odstavcích je vymezen pojem metrika spolu s rozdělením na tvrdé a měkké. [42]

Metriky jsou součástí procesu řízení jako nástroj zpětné vazby a hodnocení efektivnosti při dosahování podnikových cílů, výkonnosti procesů, efektivnosti podnikových zdrojů a jako nástroj hodnocení realizovaných rozhodnutí. V této souvislosti se hovoří o kontinuálních a diskrétních metodách hodnocení výkonnosti. Existují však také jiná hlediska členění metrik v oblasti IS/IT:

- podle úrovně řízení,
- v členění na tvrdé a měkké metriky,
- v členění na interní a externí metriky,
- atd.

Metriky užití IS/IT charakterizují efektivitu podpory vykonavatelům „core business“ v podniku. Těmto metrikám je vlastní, že jsou umístěny na interface mezi poskytovatelem informatických služeb – útvarem informatiky a příjemcem – koncovým uživatelem.

Metriky provozu IS/IT jsou zaměřeny na efektivitu a výkonnost IS/IT. Musí být odvozeny od metrik interního IS/IT. Efektivita provozu IS/IT přímo predeterminuje úroveň poskytovaných informatických služeb. Smyslem těchto metrik je podpora interního managementu provozu IS/IT, pro realizaci definované úrovně poskytovaných služeb za minimálních nákladů.

Metrika je přesně vymezený finanční či nefinanční ukazatel, nebo hodnotící kritérium, které je používáno k hodnocení úrovně efektivnosti konkrétní oblasti řízení podnikového výkonu a jeho efektivní podpory prostředky IS/IT. Skupinu metrik sdružených za určitým cílem (tzn. Vztahující se ke konkrétní oblasti, procesu či projektu) nazýváme „portfolio metrik“.

Tvrdá metrika je objektivně měřitelný ukazatel, který sleduje vývoj podnikových cílů, podnikových aktivit, či jsou zaměřeny přímo na zákazníka. Jejich základní charakteristika:

- jsou snadno měřitelné,
- jsou k dispozici bez dodatečných nákladů,
- dají se většinou převést na finanční vyjádření.

Správně vybrané tvrdé metriky by měly náležet k oblastem, které přímo ovlivňují základní konkurenční faktory, resp. Jsou formulovány v návaznosti na jednotlivé perspektivy metodiky BSC, pokud je implementována. Struktura metrik musí odpovídat stádiu rozvoje firmy. Značně záleží na tom, zda se firma nalézá ve stádiu „stabilizovaného řádu“, stádiu „rozmachu“, stádiu „vnitřního sociálního neklidu“, nebo ve stádiu „rodícího se nového řádu“.

Stádia „stabilizovaného řádu“ a „rozmachu“ jsou příznivá pro vyváženou aplikaci tvrdých a měkkých metrik. Stádiím „vnitřního sociálního neklidu“, změn a „rodícího se nového řádu“ vyhovuje více uplatnění metrik s podstatně vyšším podílem měkkých metrik. V některých případech vůbec nemá smysl snažit se stanovit zvlášť metriky pro souběžně realizované inovační aktivity, kupř. pro BPR, inovací IS/IT, zavedení Management by Objectives, resp. Controlling apod. V tom případě je výhodnější rezignovat měření „zásluh“ jednotlivých složek inovace a metriky koncipovat komplexně.

Tvrdými metrikami jsou mimo ukazatelů také indikátory. Indikátor je chápán jako ukazatel, u něhož jsou stanoveny žádoucí meze, nebo horní, resp. Spodní limit. Pokud reálná hodnota vykáže odchylku od mezí, resp. Od limitu, jedná se o odchylku od žádoucího stavu.

Pokud metrika není indikátorem, musí mít definován žádoucí stav, se kterým je potom skutečná hodnota ukazatele srovnána a hodnocena.

Měkká metrika slouží k měření a hodnocení úrovně informatické podpory jednotlivých procesů, či funkčních oblastí podniku auditním způsobem.

Měkké metriky jsou koncipovány v souladu s účelem použití, kupř. tak, aby byly využitelné k hodnocení míry

- plnění interních cílů v dané oblasti
- dosažení potenciálních efektů z inovace IS/IT.

Skupinu metrik sdružených za určitým cílem (tzn. Vztahujících se ke konkrétní oblasti, procesu či projektu), nazýváme „portfolio metrik“.

5.2. Vlastní návrh metrik pro vyhodnocení

Kapitola obsahuje návrh metrik, podle kterých lze vyhodnotit celý efekt marketingové strategie na Facebooku.

Metriky jsou rozděleny na dvě skupiny, první skupina sleduje a měří údaje z facebookového profilu (počet fanoušků, stupně komunikace, apod.). Druhá skupina by měřila údaje podnikových cílů (tržby, podíl na trhu, oblíbenost produktu, apod.). Údaje by se zpracovávali s měsíčními intervaly, aby byla vidět provázanost a vliv marketingové strategie na Facebooku na marketingové a podnikové cíle.

Facebook metriky – měřitelné s použitím správy přehledů Facebook Insights.

- Metrika fanoušci – tato metrika by hodnotila výkon facebookového profilu prostřednictvím celkového počtu fanoušků, popř. procentuálního navýšení oproti minulému měsíci.

- Metrika komunikace – metrika by hodnotila, kolik % z fanoušků na profilu aktivně komunikuje (komentuje příspěvky, odesílá zpráva, dává „To se mi líbí“, atd.), cílem je mít toto procento co nejvyšší.
- Metrika demografie – tato metrika by shromažďovala demografické údaje o fanoušcích (město, věk, pohlaví, ...), které by pomohly k lepšímu zacílení komunikace na profilu popř. reklamní kampaně.
- Metrika osoby – metrika by sbírala informace o tom, v jaké dny a časy jsou fanoušci na profilu nejaktivnější, lze podle ní upravit doby přístupů a komunikace správců profilu pro lepší účinek.
- Metrika PPC – tato metrika by měla význam, pokud bychom použili inzerci na Facebooku ke zviditelnění profilu, shromažďovala by údaje, kolik návštěvníků na náš profil přichází prostřednictvím PPC odkazu, a jaký je jejich počet vůči ostatním návštěvníkům.

Podnikové metriky – měřitelné formou finančních údajů, výpisů, účetních knih apod. nebo analýzou vlastního výrobku a konkurence.

- Metrika tržby – metrika by shromažďovala celkové tržby popř. tržby jednotlivých produktů v horizontu jednoho měsíce, které byly zviditelněny na facebookovém profilu, metrika by odhalila spojitosti s facebookovými metrikami, zda měla strategie úspěch či nikoli, popř. co příště změnit.
- Metrika image výrobku – metrika by na základě výzkumu veřejného mínění zjistila oblíbenost určitého produktu v návaznosti na propagaci na Facebooku.
- Metrika podíl na trhu – metrika, která by měřila na základě analýzy konkurence, jak si firma stála před, v průběhu a po uvedení marketingové strategie na Facebooku, cílem je stát se lídrem na trhu.

Závěr

Cílem práce byl návrh marketingové strategie s využitím sociálních sítí pro malé a střední podnikání. Na základě poznatků o marketingu, malém a středním podnikání a sociálních sítí uvedených v teoretické části práce, byl návrh proveden vytvořením marketingového plánu, jehož hlavním bodem bylo založení podnikového Facebookového profilu. Profil stavěl na informacích o podniku a na informacích sesbíraných ze situačních analýz (SWOT, BCG matice), vycházel také z výhod, které malé a střední podniky mají oproti těm velkým. Dále byl brán zřetel na příklady z praxe, kde úspěšně funguje marketing podniku na Facebooku.

Aby bylo možné zjistit, zda podnik prostřednictvím návrhu Facebookové profilu plní své vytyčené marketingové a podnikové cíle, byl navržen systém metrik, podle kterých by si podnik mohl změřit výkonnost svého facebookového profilu a zjistit tak výsledný dopad. V praktické části byly uvedeny dvě varianty, kterými by mohl podnik výkonnost měřit, konkrétně to byly nástroje webové analýzy Facebook Insights a Google Analytics. Je nutno brát zřetel na to, jak budou podniky se svým profilem potom zacházet, v průběhu času a s přibývajícím počtem komunikujících uživatelů bude konečný výsledek marketingové strategie markantnější.

Seznam použité literatury

Citace

- [1] SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kolektiv, *Základy podnikání, Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*: 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5
- [2] EVROPSKÉ SPOLEČENSTVÍ: ÚŘAD PRO ÚŘEDNÍ TISKY. *Nová definice malých a středních podniků – Uživatelská příručka a vzor prohlášení* [online]. 2006 [cit. 2013-12-10]. ISBN 92-894-7917-5. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_cs.pdf
- [3] Organizační statistika - časové řady: Ekonomické subjekty se sídlem v České republice podle právních forem, institucionálních sektorů a počtu zaměstnanců (stav k 31. 12.). ČSÚ. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/res_cr
- [4] NOVOTNÝ, Jiří a Petr SUCHÁNEK. *Nauka o podniku*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 164 s. Distanční studijní opora. ISBN 80-210-3333-9.
- [5] HAVLÍČEK, Karel. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] Definition of Marketing. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [online]. Červenec 2013. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [9] Historie marketingu. PAVLEČKA, Václav. *Marketing journal* [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [11] BAKER, Michael. *The Strategic Marketing Plan Audit: a detailed top management review of every aspect of your company's marketing strategy*. 2nd ed. Axminster, Devon: Cambridge Strategy Publ, 2010. ISBN 19-024-3399-8.
- [12] HOMBURG, Christian, Sabine KUESTER a Harley KROHMER. *Marketing management: a contemporary perspective*. London: McGraw-Hill Higher Education, 2009. ISBN 00-771-1724-7.
- [13] BARROW, Colin. *Základy drobného podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992, 198 s. ISBN 80-716-9232-8.
- [14] HUNGER, J. D. *Strategic management*. 6th ed. Reading, Mass: Addison-Wesley, 1998. ISBN 978-020-1345-940.
- [15] PICKLE, Hal B. a Royce L. ABRAHAMSON. *Small business management*. 5th ed. New York: Wiley, 1990, 702 p. ISBN 04-715-0071-2.
- [16] CHODASOVÁ, A. *Podnikanie v malých a stredných podnikoch*. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2001. 261 s. ISBN 80-225-1351-2

- [17] Důležitost strategie pro malé a střední firmy. SVOBODOVÁ, Tereza. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_8972/
- [18] FLAGLER, R. *Are You Social? Marketing Your Business with Facebook and Twitter*. New York, N.Y.: Jul, 2011 ProQuest Central. ISBN 00287121.
- [19] BOYD, Danah a Nicole ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- [20] Facebook Statistics. *Statistic Brain* [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- [21] Co je Facebook. *Jak na Facebook* [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.jaknafacebook.com/co-je-facebook>
- [22] Czech Republic Facebook Statistics. *Social Bakers* [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- [23] Twitter via SMS FAQs. TWITTER. *Twitter Help Center* [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://support.twitter.com/groups/34-apps-sms-and-mobile/topics/153-twitter-via-sms/articles/14014-twitter-via-sms-faq#>
- [24] TAYLOR, Chris. Twitter Has 100 Million Active Users. *Mashable* [online]. 2011-09-08 [cit. 2011-10-12]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/09/08/twitter-has-100-million-active-users/>
- [25] "Hashtag" se stal slovem roku 2012. *Lupa* [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/hashtag-se-stal-slovem-roku-2012/>

- [26] Google+ chystá firemní profily a má více než 10 milionů uživatelů. SCHÖN, Otakar. *IHNed.cz* [online]. 14. 7. 2011 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/c1-52306050-google-chysta-firemni-profily-a-ma-vice-nez-10-milionu-uzivatelu>
- [27] Jaká je budoucnost sociální sítě Google Plus?. PASTUCHOVÁ, Markéta. *ICT manažer* [online]. 18. 10. 2011 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.ictmanazer.cz/2011/10/jaka-je-budoucnost-socialni-site-google-plus/>
- [28] About LinkedIn. LINKEDIN. *LinkedIn.com* [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://press.linkedin.com/about/>
- [29] Když se řekne YouTube... VOCŮ, Ondřej. *Ikaros: Elektronická osvěžovna informační společnosti* [online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube/>
- [30] Kofola a. s.: Facebookový profil. *Facebook* [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko>
- [31] Kofola Facebook Page Statistics. *SocialBakers.com* [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/233946633288786-kofola>
- [32] Facebook TimeLine. *Facebook* [online]. [cit. 2013-12-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/about/timeline>
- [33] Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. ZIKMUND, Martin. *BusinessVize* [online]. 3. 11. 2010 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

- [34] BCG - matice, která určí směr vašemu businessu. ZIKMUND, Martin. *BusinessVize* [online]. 27. 5. 2011 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/bcg-matice-ktera-urci-smer-vasemu-businessu>
- [35] Nové statistiky stránek na Facebooku přinesly užitečné novinky. DOČEKAL, Daniel. *Lupa* [online]. 2013 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nove-statistiky-stranek-na-facebooku-prinaseji-uzitecne-novinky/>
- [36] Menší změny v Přehledech (Insights) Stránek na Facebooku. DOČEKAL, Daniel. *Lupa* [online]. 2013 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/mensi-zmeny-v-prehledech-insights-stranek-na-facebooku/>
- [37] Google Analytics. GOOGLE. [online]. [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/index.html
- [38] Jak měřit návštěvnost Stránek na Facebooku pomocí Google Analytics. BOHÁČKOVÁ, Klára. [online]. 2010. vyd. [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/jak-merit-facebook-pomoci-google-analytics/>
- [39] Využití sociálních sítí pro marketing firem a projektů. FÁBORSKÝ, Jindřich. [online]. 28. 2. 2012 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/faborsky/vyuit-socilnch-st-pro-marketing-firem-a-projekt>
- [40] 60 tipů pro Facebook Marketing. FÁBORSKÝ, Jindřich. [online]. 1. 12. 2012 [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/faborsky/60-tip-pro-facebook-marketing>
- [41] Metriky jako nástroj řízení efektivity IS/IT. UČEŇ, Pavel. *Systems integration 2001: 9th International Conference, Prague, Czech Republik, June 11-*

12, 2001 : *proceedings*. Editor Jan Pour, Jiří Voříšek. Praha: Prague University of Economics, 2001, 688 s. ISBN 80-245-0169-4. Dostupné z: <http://si.vse.cz/archive/proceedings/2001/metriky-jako-nastroj-rizeni-efektivita-is-it.pdf>

Bibliografie

- [42] TREADAWAY, CH. a SMITH, M. Marketing na Facebooku: výukový kurz. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3337-8
- [43] BEDNÁŘ, VOJTĚCH, Marketing na sociálních sítích: 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0
- [44] ZARELLA, D. a ZARELLA, A. The Facebook Marketing Book: 1st ed. O'Reilly Media, 2010. ISBN 978-1-4493-8848-5
- [45] SKELLIE, Successful Facebook Marketing: 1st ed. Rockable Press, 2011. ISBN 978-09-871-0262-1